Annual Report

Achieving Critical Mass

1997-1998

Canadian Tourism Commission

Canadian Tourism Commission
Annual report 1997 - 1998
Annual.
Began with 1995/1996 issue.
Description based on: 1997/1998.
Other ed.: Commission canadienne du tourisme. Rapport annuel.
ISSN 1481-3556
Key title: Annual report – Canadian Tourism Commission.
ISBN 0-662-27226-9
Cat.No. C85-1998E

1. Canadian Tourism Commission – Periodicals.
2. Tourist trade – Periodicals.

I. Title.
II. Title:Achieving critical mass.

G155.C3C32 338.4'7917204'05 C98-980331-7

Project and editorial management:
John C. Oosthoek,CTC

Production coordination:
Lucie Raymond,ICA

Graphic Design:
Jacques Charette and Associates Ltd.
www.jcadesign.com

Principal writing:
Stiff Sentences

French adaptation:
Jean-Claude Lefebvre, Texard

Photography:
Stephen Fenn Photography
Industry Canada

Printing:
Harpell Printing Ottawa Inc.

104-04723/

The Canadian Tourism Industry

Vision

Canada will be the premier four-season destination to connect with nature and to experience diverse cultures and communities.

Mission

Canada's tourism industry will deliver world-class cultural and leisure experiences year-round, while preserving and sharing Canada's clean, safe and natural environments. The industry will be guided by the values of respect, integrity and empathy.

The Canadian Tourism Commission

Mission

To promote the growth and profitability of Canada's tourism industry.

Mandate

To plan, direct, manage and implement programs that generate and promote tourism in Canada.

Strategy

To market Canada as a desirable travel destination and to provide timely and accurate information to the tourism industry that assists in their decision making.

Minister of Industry

Since 1993, the Government of Canada has been steadily working with Canadians to build a more innovative economy. The government had a clear goal in creating the Canadian Tourism Commission: to increase Canada's share of the world tourism market and, by bringing more tourism dollars to Canada, to create jobs and growth for all Canadians.

The tourism industry is the twelfth largest sector in our economy and it has played an important role in our strategy. With the leadership of the Canadian Tourism Commission, an innovative partnership that brings together the diverse elements of Canada's tourism industry, this strategic sector has become much more effective.

Over the past decade, tourism growth has consistently outpaced most industrial sectors in Canada. Tourism now employs over half a million people. It makes a very significant difference to the economic and social fabric of Canada. Our strategy is paying off.

With the launch of the Canadian Tourism Exchange (CTX), Canada's tourism industry is taking another major step into the dynamic information economy. Through the competitive use of the market intelligence now available, Canadians have another of the tools that are critical for Canada to be competitive in world tourism markets.

Since its creation by the federal government in 1995, the Canadian Tourism Commission has become synonymous with the tourism sector in Canada. In fact, Canada has now reached ninth place among the most desirable destinations in the world. The industry's marketing programs, coupled with the joint cooperation between public and private partners, has resulted in more and better business for Canadians in this crucial sector.

I am proud to present this annual report to the Parliament of Canada. The success of the Commission is an example of innovation driving growth in a sector in which we have only begun to realize Canada's potential. I have no doubt that future reports will continue to demonstrate the CTC's positive impact on economic growth in Canada.

John Manley

Chairman of the CTC

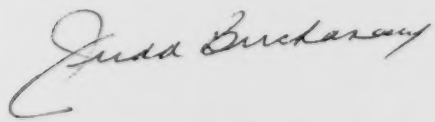
Successfully marketing Canada inside and outside our borders depends on partnerships with the private sector and with various levels of government. The work of the entire Canadian Tourism Commission team has been very productive indeed. The CTC model is working better than anyone anticipated.

The result is clear. Tourism produces dividends for all Canadians, with increased revenues, more jobs, and more satisfied customers. Our "industry led, market driven" approach works. Industry watchers consider the Commission an essential forum for the broad range of players to address common issues facing the tourism industry in Canada.

Tourism is a huge industry world-wide. It has a broad impact on the economy because it engages elements of many other industrial sectors. Construction, agriculture, communications, real estate, fisheries, and transportation to name but a few are part of the intricate industrial web that is affected by tourism. Spin off employment adds greatly to the more than half million people who work directly for mostly small and mid-sized businesses across the country.

Tourism spending in Canada reached $44 billion in 1997—a 5.3% increase over the previous year. Canadians travelling within Canada accounted for more than $31 billion of that amount. Tourism spending by visitors from abroad rose by more than 8% per year over the past decade, reaching $12.7 billion in 1997 with a total of 17.6 million overnight trips to Canada.

Serving as Chairman through another year of major success for the CTC is a rewarding experience. I know together we will have many more successes as we continue to improve the infostructure and infrastructure that is the fabric of this dynamic growth industry.



The Honourable Judd Buchanan

President of the CTC

Three years of hard, fruitful work.

Hard work of the Canadian Tourism Commission's industry-led board of directors, its volunteer-based committees, and the dedicated people in Canada and around the world.

Add to that mix the confidence and support of CTC's partners, including the federal government in providing core funding and a blessing. We are achieving critical mass.

The three years, and especially this past year, has not been without growing pains. Together we discovered what works and what somerimes doesn't. We adapted as situations and markets evolved. The U.S. and Asian markets come quickly to mind as does the maturing Aboriginal program taking on a new life.

Canada is a world leader in tourism research and we are getting better at putting in the industry's hands the intelligence they need to make business decisions.

One innovative way the Commission connects the industry is through informarion technology, such as the Internet-based Canadian Tourism Exchange, a natural extension of applying electronic commerce to more than reservation systems and customer account processing.

Joining us in January 1998 from the Department of Foreign Affairs and International Trade, the CTC's new sales force of 67 dedicated people in 23 offices around the world helps carry out our industry-designed and approved marketing programs. These tourism professionals deal with partners in their country on a day-to-day basis and provide our industry and product development people in Ottawa with commercial intelligence our industry needs to compete on the international front.

A pivotal year awaits us. We are looking at new and better ways to respond to the needs of the industry in marketing Canada as a preferred international destination. We are moving closer to making the industry's vision a reality over the coming year by:

- Attracting more first-time U.S. leisure visitors and increasing U.S. leisure and business travel revenues;
- Increasing market share for Canada of the overseas long-haul market;
- Improving the quality of tourism products;
- Expansion in established markets and developing new ones through partnered marketing programs; and
- Maintaining outbound travel at current levels.

It is a privilege to participate in the growth of this Commission, and I look forward to another successful year with our partners.

Doug Fyfe

CANADA: THE CANADIAN TOURISM COMMISSION'S

Premier Product

The Canadian Tourism Commission is in business to market a differentiated product: Canada.

From whale watching and beachcombing along Canada's shores to art exhibits and restaurants in its urban centres to the prairie skies and the mountains of its interior, the potential to market and tell the story of Canada within and outside its borders is boundless.

The CTC, formed in 1995, continues to exploit the infinite possibilities of tourism in Canada and the country as a tourist destination. It does the job well.

Through unique public- and private-sector partnerships and core funding from the federal government, the CTC leads the promotion of Canada as a premier tourist destination. It also conducts marketing and macro-economic research to measuring the revenue and employment impact of tourism in Canada.

Its success is based on its novel structure. Six marketing committees chaired by industry representatives develop strategies that promote Canada to five critical markets: U.S. Leisure, U.S. Business Travel, Europe, Asia/Pacific and Canada. The sixth marketing committee, the Aboriginal Tourism Program, has worked to promote the uniqueness of Canada's aboriginal cultures.

Two other industry-led programs fall under the umbrella of Industry Competitiveness: Research, which provides comprehensive data to the industry, and Industry and Product Development, which works with the tourism industry to develop products to market and compete for Canada.

The CTC recognizes that tourism is not only one of the fastest growing international industries, it is also big business for Canada.

1997 World's Top 20 Tourism Destinations

Country by Rank	Int'l Tourist Arrivals 1997 (Thousands)
1 France	66,800
2 United States	49,038
3 Spain	43,403
4 Italy	34,087
5 United Kingdom	25,960
6 China	23,770
7 Poland	19,514
8 Mexico	18,667
9 Canada	**17,610**
10 Czech Republic	17,400
11 Hungary	17,248
12 Austria	16,642
13 Germany	15,828
14 Russian Fed.	15,350
15 Switzerland	11,077
16 China, HK-Sar	10,406
17 Greece	10,246
18 Portugal	10,100
19 Turkey	9,040
20 Thailand	7,263
Total 1-20	**439,449**
World Total	**612,835**

Source: World Tourism Organization

STORIES OF JOBS, GROWTH,
Challenges and Success

The story of tourism in Canada is a compelling one. Without exaggeration, the Canadian Tourism Commission can claim—based on hard facts—that tourism in this country is an important industry, one with tremendous potential.

Tourism creates a whole range of jobs, from seasonal to skilled work, for Canadians. More than that, tourism is a modern and exciting industry that is proud to show off Canada to Canadians and the rest of the world. The CTC is in business of telling the stories of tourism successes and of ensuring the industry continues to evolve and grow. So far, so good:

- Tourism is a leading growth sector in the Canadian economy. On average, tourism expenditures grew by 5 percent per year for the past decade. Over the past decade tourism expenditures in Canada (measured in constant dollars) increased by 25.5 percent, almost two percentage points greater that the Gross Domestic Product for Canada in general.
- Tourism spending in Canada reached $44 billion in 1997, a 5.3 percent increase over the previous year. The Canadian economy grew by 4.2 percent as measured by the GDP.
- Canadians travelling in Canada put more than $31 billion into the Canadian economy in 1997. Domestic tourism has risen by 22 percent since 1991.
- The tourism industry created jobs at twice the pace of Canadian business during the period from 1986 – 1996, almost double the 12 percent increase for Canadian business.
- Canadian tourism directly employed more than 500,000 people in 1997 who worked for a variety of primarily small and mid-sized tourism businesses across the country.
- Canada is ninth of the top world tourist destinations. The number of tourists to Canada surpassed 17.6 million in 1997.
- Tourism spending by visitors increased by more than 5.2 percent per year over the past decade to $12.7 billion in 1997.
- Government revenues raised by tourism amounted to $13.6 billion in 1997, or roughly 31 cents of every tourism dollar spent in Canada.

1997 World's Top 20 Tourism Earners

Country by Rank	Int'l Tourism Receipts 1997 (US dollars Millions)
1 United States	75,056
2 Italy	30,000
3 France	27,947
4 Spain	27,190
5 United Kingdom	20,569
6 Germany	16,418
7 Austria	12,393
8 China	12,074
9 Australia	9,324
10 China,HK-Sar	9,242
11 Canada	**8,928**
12 Thailand	8,700
12 Poland	8,700
13 Singapore	7,993
14 Switzerland	7,960
15 Mexico	7,530
16 Russian Fed.	7,318
17 Turkey	7,000
18 Netherlands	6,597
19 Indonesia	6,589
20 Belgium	5,997
Total 1-20	**323,525**
World T otal	**443,770**

Source: World Tounsm Organization

SEIZING THE OPPORTUNITY:

Marketing Canada

The Canadian Tourism Commission and Canadians alike know and appreciate the beauty of Canada—small towns, exciting cities and the great outdoors—that makes our country the place to visit. But that's not enough. The competition for tourists' dollars is intense.

International tourism is a US$444 billion industry. The CTC is in business to make sure Canada gets a substantial piece of it. Indeed, the CTC is aggressively marketing to ensure the word gets out to the rest of the world and Canadians that Canada is a desirable, world-class holiday destination offering great value-for-money for all ages and all budgets.

Some of the challenges in doing this are:

- Responding to changing economic and other situations in primary markets.
- Maintaining a long-term marketing strategy in Asia/Pacific region in light of the economic situation.
- Taking advantage of growing secondary and tertiary markets such as Mexico and Brazil.
- Integrating the Aboriginal Tourism Program into the geographic marketing programs.

Considerable efforts are being made, through strategic partnerships with the tourism industry, to turn the challenges into opportunities.

The Transfer to Tourism

A CTC Success Story

A dynamic—and diplomatic—67-person sales team strategically situated in 23 cities around the globe is dedicated to a single cause:selling Canada to the world. In January 1998 the Canadian Tourism Commission acquired this team of professionals from the Department of Foreign Affairs and International Trade. The CTC is now able to direct a team totally committed to and focused on selling Canada as a world-class tourist destination.

Marketing Programs Results

	1997	1996	Change
US Leisure			
Trips	11,302,100	10,938,500	3.3%
Receipts	$4.03 billion	$3.91 billion	3.1%
US Meeting & Incentive Travel			
Trips	2,099,200	1,970,100	6.6%
Receipts	$1.32 billion	$1.24 billion	6.4%
Europe			
Trips	2,260,100	2,287,700	-1.2%
Receipts	$2.34 billion	$2.32 billion	0.9%
Asia/Pacific*			
Trips	1,575,100	1,701,700	-7.4%
Receipts	$1.70 billion	$1.76 billion	-3.4%
Canada		Intrapr ovincial	Interpr ovincial
Trips	66,107,000	52,546,000	13,561,000
Receipts	$13.1 billion	$6.8 billion	$6.3 billion
Travel by Canadians to US			
Trips	15,127,000	15,300,700	-1.1%
Payments	$8.17 billion	$7.92 billion	3.2%

* Includes Asia and Oceania

Notes:
All trips are for one or more nights.
Spending in $CDN.

Sources:
International Travel Survey
Canadian Travel Survey

Recognizing the uniqueness and appeal of Canada's aboriginal cultures,the CTC and its partners have developed a program to promote and market aboriginal tourism.The program involved assessing and identifying suppliers with export-ready products; it has evolved and matured.Now, rather than operating as a separate program,its elements are being incorporated into the five critical geographic marketing programs, ensuring aboriginal tourism is promoted across all sectors.

Aboriginal Tourism Team Canada (ATTC) will assume the lead role in marketing aboriginal tourism. Market research continues to show a keen interest and demand for it.The challenge remains to ensure consistency of product in order to attract repeat visitors to this ensemble of unique cultures.

The transition from the old program to a new and revitalized one, featuring the ATTC, means growing pains.The challenge is to work through these to develop an attractive and lucrative tourism sector.

U.S. Leisure Marketing Program

Focus: A gold mine sits just south of our borders in the single largest tourism market in the world, the U.S. leisure market. The CTC's focus concerns targeting the most promising customers: affluent, middle-aged and mature travellers. Increasing the numbers of tourists, especially first-time visitors, and, thereby, growing revenues is also a big focus. The CTC is pushing south and west in an effort to encourage not just those Americans hugging our borders, but those from farther afield to come to Canada.

Actions: The CTC and its partners aggressively marketed Canada to a number of U.S. markets, through an integrated communications program consisting of print advertising, direct mail, special events and promotions. Television advertising shifted to specialty channels, which offer good value and where audience members represent the traveller whom the CTC is trying to attract.

Results: More than 11.3 million American tourists came to Canada in 1997, a 3.3 percent increase over 1996. Of those tourists, more than half had visited Canada before in the past three years. Revenue increased to $4 billion, a 3.1 percent increase over 1996.

Challenges: The CTC's top challenge in this market is to redouble its efforts in raising Americans' awareness of Canada as a varied and exciting holiday destination that with their strong dollar works for every budget and age group.

Looking ahead: Canada will be promoted as a four-season destination, through more frequent print and television advertising, emphasizing winter activities in cities and resorts in addition to strong ski, snowboarding and snowmobiling products.

Shopping for Canada

A CTC Success Story

Over four million readers of the Sears spring catalogue were shown more than images of models wearing the latest fashions. They saw images of Canadian landscapes as part of a partnership developed between the CTC and Sears. The major department store used these Canadian photographs as backdrops for the fashion section and two promotional inserts. Sears also used an image of Newfoundland on its front cover. Information about the photos was provided on the pages as well as the CTC logo as part of Sears' "Canada: Take Another Look" campaign. This $1.3 million partnership with Sears was a first. It's the type of imaginative and non-traditional alliances being developed more and more by the CTC.

U.S. Meetings and Incentive Travel Marketing Program

Focus: More than two million American business travellers came to Canada in 1997, spending over $1.3 billion. Increasing the numbers of these deep-pocketed travellers to Canada through communication is the key. U.S. companies and their executives must know that Canada is open for business travellers. A convention in Canada offers added value. Canada offers a refreshingly different culture in our calm, comfortable, safe, service-oriented, world-class venues.

Actions: Advertising and direct mail campaigns focused on building Canada's image were replaced this year by strategic campaigns that concentrated on creating business results for CTC's industry partners. This is what the industry wanted and it's what the CTC is delivering through two to four page inserts about convention possibilities in Canada in targeted U.S. meeting and convention planning publications.

Results: A booming American economy and a strong U.S. dollar were two important factors that resulted in revenue growth up 6.4 percent to $1.3 billion and an increase in the number of visitors, up 6.6 percent to 2 million. The direct-mail efforts and targeted communications also helped produce these results.

Challenges: Getting the word out is simple, acting on it is difficult. American companies, senior executives and their staff need to be made aware, then reminded repeatedly, of the potential and value of travelling a little farther north.

Looking Ahead: The CTC is developing a comprehensive and creative communications plan that uses direct mail, telemarketing and winter advertising to reach its forecast goals of 2.2 million business travellers and $1.35 billion in revenue for 1998.

Canada Marketing Program

Focus: Many Canadians believe the perfect holiday features a palm tree; so marketing Canada to Canadians is no easy task. Communicating the benefits of travelling within our borders and offering more attractive vacation opportunities would help to make Canadians trade that palm tree for a Douglas Fir. Canadians take an average 5.4 trips every year. Studies show that up to 12 percent of Canadians now travelling abroad would consider travelling at home if made aware of the vacation opportunities. This would result in between $400 – $800 million in potential revenue.

Actions: The Canada marketing program is aimed at heightening Canadian awareness of the value of travelling here at home. A national television campaign with Ford Canada promoting the country as an alternate destination to the U.S. was extended for a second year. Over 3.5 million Canadians were reached through a series of inserts placed in newspapers across the country advertising off-peak travel.

Results: Total overnight travel by Canadians within Canada was down by 7.6 percent in 1997 to 66.1 million trips. However, inter-provincial overnight travel—the focus of the domestic marketing program—rose 2.8 percent to 13.6 million trips. Canadians travelling to another province or territory accounted for almost half of the total Canadians spent on travelling at home. Canadians took 1.1 percent fewer overnight trips to the U.S. in 1997 for a total of 15.1 million trips. As well, Canada's travel deficit with the U.S. dropped by 8.2 percent to $3.1 billion.

Challenges: There is one challenge only: to encourage Canadian travellers to travel in Canada by working with the industry to provide a wider range of year-round vacation options. Over 15 million Canadians travelled to the U.S. last year; this year's strategy is to see that number decrease by one percent.

Looking ahead: CTC-partnered studies indicate Canada is the favoured destination of 63 percent of study respondents. Canadian intention to travel is up and Canadians will make 12.1 million person-trips of one or more nights in the summer of 1998. This represents a 5.2 percent increase over 1997. To capitalize on this, VIA Rail and Home Hardware will team with the CTC in major new advertising and promotional campaigns.

When we Canadians think of Mexico or Brazil, we think hot weather, exotic locations, beaches—and we think of going there. One of the CTC's challenges is opening the Mexican, Brazilian and Argentinian markets to Canada;selling Latin Americans on Canada as a tourist destination that offers great shopping, entertainment,skiing and other leisure activities and is safe, clean and friendly. Nearly 175,000 visitors from Mexico, Argentina and Brazil visited Canada in 1997.The CTC is planning to increase that by 10,000 in 1998.Among the ways in which the CTC plans to spread the word and encourage more visitors is by participating in the Brazil Ski Show '98,a massive trade forum that attracts about 50,000 people.

Asia/Pacific Marketing Program

Focus: Anne of Green Gables and snow-covered mountains aside, the number of Asian tourists to Canada has dropped off as a result of the economic situation in Asia. The CTC's focus is to continue to build awareness of Canada as an attractive holiday destination and ensure it is in the best position to accept thousands of Asian travellers when the turnaround happens. The CTC will also concentrate on directing efforts toward secondary markets such as South Korea, Hong Kong, Taiwan and Australia.

Actions: The CTC worked aggressively in Japan using high-tech networks to increase educational trade activities. An office was established in Singapore to direct sales activities in the Asia/Pacific region and develop tourism potential in the Southeast Asian markets.

Results: The economic downturn in Asia had a significant impact. Revenues and travel were well below targets—overnight travel to Canada was down 7 percent over 1996 and revenues dropped 3.4 percent to $1.7 billion. Good news, however, is that those who did travel from Asia continued to spend here—over $1000 per trip to Canada.

Challenges: A creative approach to pricing, packaging and developing new products is key to continue to attract price-conscious Asian tourists. The CTC must also encourage travel in off-season or shoulder season times. More than 45 percent of Asian visitors to Canada came during the summer months.

Looking Ahead: Critical to the CTC's long-term strategy in this market is maintaining our presence with partners in Asia during the economic downturn. Comprehensive communications plans in which Asian journalists, media crews and travel agents are invited to try new products or visit certain regions will be continued in the coming year. The benefits are enormous—an investment of several thousand dollars by the CTC for several hundreds of thousands of dollars in free advertising and coverage.

EUROPE MARKETING PROGRAM

Focus: For Europeans, Canada is not unlike the U.S., boasting a modern culture, wide-open spaces and breath-taking scenery. What differentiates us from them, however, is that Canada is considered to be safer and unspoiled. Nearly 2.3 million Europeans visited Canada in 1997, spending $2.3 billion. The CTC's focus is to increase that to nearly $2.5 billion in 1998, and increase Canada's share of the long-haul market from the United Kingdom, France and Germany faster than major competitors such as the U.S., Australia, New Zealand and South Africa.

Actions: For the first time ever, the CTC launched a full slate of television advertising in its three largest European markets – the United Kingdom, France and Germany. As well, the CTC opened overseas offices in Belgium, the Nordics, Austria and Israel to complement existing offices in London, Paris, Dusseldorf and The Hague. These offices promote Canada's image abroad and improve our positioning as a tourist destination.

Results: Positioning Canada as a winter vacation spot paid off in 1997 as European visits increased by 1.3 percent. These gains, however, were offset by a loss of 1.6 percent in peak season visits. Joining past successes with telephone card companies, clothing retailers, banks and supermarkets, new partnerships were successfully formed with La Fuma, an activewear manufacturer in France, American Express in the U.K. and Mövenpick in Germany.

Challenges: With the exception of the U.K., all of Canada's European market countries joined the Economic Union. As the EU renews and sustains economic growth and consumer confidence, several unknowns still lie on the horizon such as the extent and duration of the Asian situation's effect on exports from Europe, and the impact of the single European currency on tourism consumers and trade.

Looking Ahead: Strategically targeting affluent tourists and encouraging all regions of the country to participate in communications campaigns are what the CTC is planning for next year. Marketing Canada as a winter destination and building more shoulder season tourism opportunities will also be a focus of the coming year.

The China Agreement

A CTC Success Story

Always on the lookout for ways in which to increase tourism in Canada and recognizing the great potential for tourism from China, the Canadian Tourism Commission signed a Memorandum of Understanding with the National Tourism Commission of the People's Republic of China in November 1997. The two organizations agreed to encourage and promote business co-operation, exchange information and tourism materials and help in establishing tourism offices in each other's country.

Telling Our Story in Germany, the infomercial

A CTC Success Story

The Canadian Tourism Commission took to the German airwaves this year launching the first-ever infomercial featuring tourism in Atlantic and Central Canada. The response to the ad proved highly effective. For instance, 14 percent of surveyed television viewers recalled seeing the ad, a far better response than the number who remembered seeing magazine advertising about Canada last year (three percent). Results show too that about 11 percent of viewers booked a trip to Canada after seeing the ad; 24 percent said they were very likely to visit Canada in the next 12 months.

Positioning Canada: Playing and Winning

Against the Big Guys

It's not enough to have crystal clear lakes, mountains deep in powder snow or world-class museums. In a world hungry for tourist dollars a small country such as Canada needs to position itself carefully and strategically to compete and ultimately win against the big guys, the biggest of whom shares our southern borders.

The Canadian Tourism Commission and its industry partners are working hard not only in marketing Canada as a premier tourist destination but in ensuring Canada is a key player in the global tourism marketplace. They achieved this through the Industry and Product Development Program.

Working with the tourism industry to position and package Canada as a desirable, year-round tourist destination is a major focus of the Canadian Tourism Commission. By helping the industry to astutely develop and package products the CTC ensures that Canada's tourism industry is ready and able to appeal to global demand.

The Industry and Product Development group knows that to compete globally and to help small and medium-sized businesses compete, it has to bundle Canada's natural splendour, its cultures and world-class entertainment into attractive and affordable tourist packages.

Product Clubs

Several years ago, the CTC launched the Product Club program to help small and medium size tourism businesses. The program encourages partnerships and networks of these businesses to increase the range and quality of tourism products in Canada.

Six new product clubs were formed bringing to 18 the number of clubs across the country: the Adventure Product Club, the Bay of Fundy Product Club, Urban Cultural Tourism Product Club, Heritage Product Club, Northern Wilderness Adventure Product Club and the Cross-Country Ski Product Club.

The Product Club program continues to be a success for the CTC as an independent evaluation of the club program recently confirmed.

Winter tourism: The Snow Spin

Canadian winters are cold and snowy; no getting around that. The CTC sees an opportunity to exploit Canada's ability to do winter well.

With this in mind, the committee heading Industry and Product Development created a Winter Product Task Force of industry members and held an International Forum on Winter Tourism in Quebec City in February 1998. The forum, attended by industry representatives from Canada and abroad, was part of a series of initiatives launched by the CTC in 1996 to address seasonality and create ways of increasing winter tourism.

The impressions of Canadian winters are positive: U.S. tourists see coming to Canada in winter as a clean, safe, family holiday. Europeans look at Canada as having wonderful outdoor activities at a good price; the Japanese enjoy Canadian service saying it has the "human touch".

The forum also uncovered some difficulties. For example, there are insufficient number of flights into Canada in the winter and limited transportation between regions and cities.

As a result of the forum several foreign tour operators expanded their winter product to Canada.

Investment in Tourism and other Issues

The Tourism Investment Fund, administered by the Business Development Bank of Canada (BDC), was launched with the CTC in July 1997. Over the next five years up to $500 million will be injected into high-quality resort developments outside the major urban centres through this loan program. As of February 1998, the BDC approved 16 applications amounting to approximately $18.7 million in loans to operators who are upgrading their facilities to create higher end products and expanding their businesses beyond a single season.

The Industry and Product Development group held a series of meetings on tourism financing and investment with other federal departments and with regional agencies to get a better picture of investment in the industry and of the assistance programs currently available. The group also published "A Road Map to Tourism Financing," a guide for small and medium size businesses.

Two studies were conducted jointly with Transport Canada on tourism-related issues. One looked into the feasibility of developing a passenger information system while the other examined approaches to intergovernmental and private sector co-operation in the planning of intermodal transportation.

Adventure, Ecotourism and Culture

The Industry and Product Development group held six workshops for adventure travel and ecotourism operators to get buy-in on an industry-developed strategy. Thirty-two recommendations were formulated for action by the industry.

Jointly with the Department of Canadian Heritage, the CTC brought key culture and heritage tourism players together to find new and creative ways they could work together to develop new product. The six regional roundtables culminated in a national meeting where a national vision was articulated for cultural/heritage tourism.

Reports on the performance of the accommodation, attractions, and travel service sectors of the industry were prepared and distributed to the industry in the Industry and Product Development group's continued efforts to provide the tourism industry with information for decision-making.

The stylized maple leaf of the Canadian Tourism Commission travels well—and often—floating through the skies of North America as the CTC's hot air balloon. The leaf is also being worn by domestic and international tourists, displayed on the clothing they purchased. Licensing agreements brokered by the CTC with Canadian companies is just one of the many areas in which the program works to enhance CTC and Canada-brand visibility.

In keeping with its industry-led focus, the CTC turned over the management of its foremost Canadian travel trade show Rendez-Vous Canada to the Tourism Industry Association of Canada under a five-year agreement.

The Conservation Lands Product Club

A CTC Success Story

One's eyes are immediately drawn to the raptor's wing, rising higher, higher and higher. It is the perfect symbol for the Conservation Lands Product Club, an alliance of five Conservation Authorities in southern Ontario that create, promote and package ecotourism experiences.

The Conservation Lands Product Club has over 50 partners, from canoe outfitters and llama trek operators to country inns and Niagara wineries, who pay yearly membership fees to be part of the club. With access to the services of these partners, club operators are able to design custom tour packages from fly-fishing for brown trout in the Grand River to rappelling off Rattlesnake Point.

"We could not have undertaken this initiative without the CTC's support," says Steve Bruno, the club's project manager.

Research

Economic Impressions of the Impressionist

A CTC Success Story

For the CTC and its partners,the department of Canadian Heritage and the National Gallery of Canada,the Renoir exhibition was more than a study of the 61 of the French impressionist's paintings.It provided an opportunity to look at the economic impact of a major tourism event on a region.

It found that nearly 340,000 people viewed the exhibition and about 600,000 visitors came to the gallery during the summer period,doubling the attendance for that period in other years.The economic spin-offs from the event were impressive.Area restaurants reported sales increases of over $10.7 million,hotels and other commercial accommodations increased revenues by nearly $7.2 million and about $6 million went to the retail sector.The study itself is a model for other municipalities and regions that want to take a look at the economic impact of major events in their backyards.

Information is power and power is what the CTC provides the industry through a $6.5 million Research Program, arming industry with knowledge and tools they need to compete world wide. With the latest research on trends, prices, industry nuances and travel patterns, the CTC's marketing committees can build action plans on solid ground. The Research Program is the cornerstone where all other programs meet. Its aim is to improve the availability, quantity and credibility of the information that influences industry decision-making.

The Research Program contains four key projects:

1. The Tourism Satellite Account is a database that defines and measures the tourism economy of Canada and provides a clear vision of its components. It identifies which component industries benefit from tourism and by how much. Canada is the first country in the world to publish such an account.
2. The National Tourism Indicators allow the industry to track tourism figures and identify changing patterns. They provide quarterly and annual results on supply, demand and employment in the tourism industry.
3. The Canadian Travel Survey provides valuable data on why, how and where Canadians travel within Canada.
4. The International Travel Survey tracks the travel habits of international tourists to Canada.

The Research Program published 14 new reports this year including studies outlining the impact of a major exhibition on the local economy, forecasts of international travel, and trade-market studies in three key markets: Spain, South Korea and Brazil.

The coming year will be as dynamic and productive for the Research Program. It will release an updated version of the Tourism Satellite Account, a major report on government revenues from tourism in Canada and a detailed study of seasonality in the industry.

THE CANADIAN TOURISM EXCHANGE:

The Tourism Connection

Rhys Harnish's Dauphinee Inn is situated on a hill overlooking the quiet Bay of Hubbards, a small fishing village on the south shore of Nova Scotia. Harnish is well-connected in Hubbards, his family has lived and worked in the village since the late 18th century. Now he's even better connected, linked with nearly 900 other tourism operators across the country through CTC's new Canadian Tourism Exchange (CTX).

Through the computerized network of the CTX, Harnish and his colleagues – large, medium and small tourism operators – can exchange ideas, network and keep up with industry developments. Together they can create business opportunities and position themselves to successfully compete in the new millennium.

"It's great to have a connection to the rest of the industry," says Harnish who would often hear of new tourism developments second or third hand.

The CTX was launched in March 1998 as a pilot project. It is a Canadian first and no other country can boast such connectivity for its tourism industry. More than an Internet website, it is a communications tool linking websites, providing information such as industry statistics, surveys and market intelligence reports and simply providing up-to-minute information to industry players.

Tourism Reference and Documentation Centre

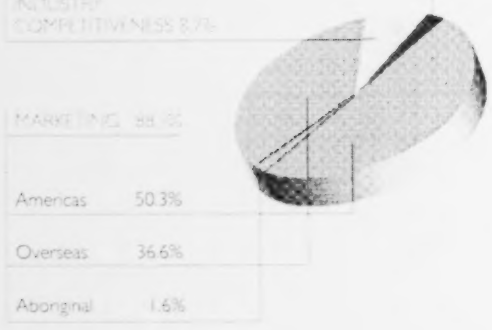
The Tourism Reference and Documentation Centre manages one of the largest collections of information on the Canadian tourism industry in the world and handles more than 10,000 inquiries a year. This year the Centre partnered with the National Library of Canada to store and catalogue its pre-1988 publications, preserving them for their historical value and keeping them available for researchers.

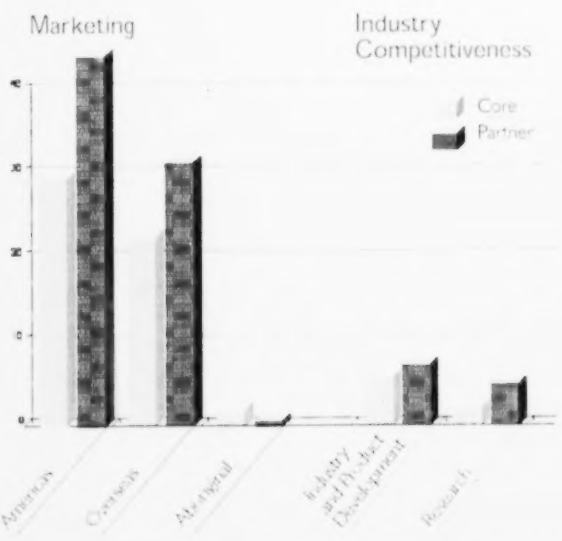
Communiqué Canada's Tourism Monthly

The CTC as publisher of *Communiqué, Canada's Tourism Monthly*, worked with the private sector to extend its distribution to the industry. Circulation almost tripled, from 12,000 to about 32,000. The magazine changed to a full colour tabloid format and accepted advertising helping it become more cost effective.

1997/1998 Program Budget
Total Expenditures
(in millions of dollars)

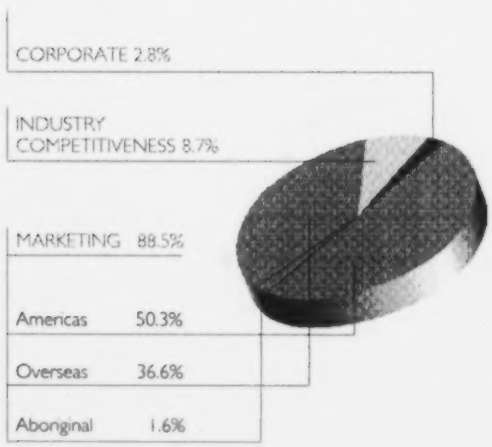
	Core	Partners	Total	Percentage
	$53.44	$75.60	$129.04	88.5%
	$29.34	$44.00	$73.34	50.3%
US Leisure Travel	$19.80	$29.90	$49.70	34.1%
USMeeting & Incentive Travel	$4.34	$4.30	$8.64	5.9%
Canada	$5.20	$9.80	$15.00	10.3%
	$22.30	$31.10	$53.40	36.6%
Europe	$11.00	$22.00	$33.00	22.6%
Asia/Pacific	$11.30	$9.10	$20.40	14.0%
	$1.80	$0.50	$2.30	1.6%
	$5.61	$7.05	$12.66	8.7%
Industry and Product Development	$2.81	$2.15	$4.96	3.4%
CTX	$0.88	$0.00	$0.88	0.6%
Research	$1.92	$4.90	$6.82	4.7%
	$4.18	$0.00	$4.18	2.8%
Total	$63.23	$82.65	$145.88	100.00%
	$4.70		$4.70	

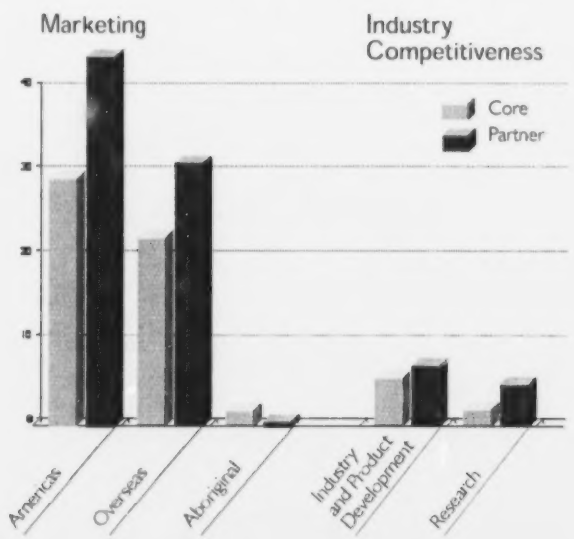




1997/1998 Program Budget
Total Expenditures
(in millions of dollars)

	Core	Partners	Total	Percentage
MARKETING	$53.44	$75.60	$129.04	88.5%
Americas	$29.34	$44.00	$73.34	50.3%
US Leisure Travel	$19.80	$29.90	$49.70	34.1%
USMeeting & Incentive Travel	$4.34	$4.30	$8.64	5.9%
Canada	$5.20	$9.80	$15.00	10.3%
Overseas	$22.30	$31.10	$53.40	36.6%
Europe	$11.00	$22.00	$33.00	22.6%
Asia/Pacific	$11.30	$9.10	$20.40	14.0%
Aboriginal	$1.80	$0.50	$2.30	1.6%
INDUSTRY COMPETITIVENESS	$5.61	$7.05	$12.66	8.7%
Industry and Product Development	$2.81	$2.15	$4.96	3.4%
CTX	$0.88	$0.00	$0.88	0.6%
Research	$1.92	$4.90	$6.82	4.7%
CORPORATE	$4.18	$0.00	$4.18	2.8%
Total	$63.23	$82.65	$145.88	100.00%
Salaries	$4.70		$4.70	





BOARD OF DIRECTORS (April 1,1997 t. March 31,1998)

Chairman*
The Honourable Judd Buchanan

President*
Doug Fyfe
Canadian Tourism Commission

National Representatives

Vice-Chairman*
Robert S. DeMone
President,Chairman & CEO
Canadian Pacific Hotels

Ida Albo*
Proprietor
Fort Garry Hotel

John Kim Bell
(served February 1995 – February 1998)
Founder and President
Canadian Native Arts Foundation

Garth Drabinsky
(served February 1995 – February 1998)
Chairman
Livent Inc.

Lamar Durrett
(served July 1996 – February 1998)
President & CEO
Air Canada

Joe Houssian
Chairman,President & CEO
IntraWest Corporation

Robert Matteau**
(served February 1995 – March 1998)
Vice-President
Lévesque Beaubien Geoffrion Leclerc Inc

Marie Côté
(served February 1995 – March 1998)
Director General
Jonview Canada

Donald J.P. Ziraldo (since March 1998)
President and Co-Founder
Inniskillin Wines Inc.

Kevin E.Benson (since March 1998)
President and CEO
Canadian Airlines International Ltd.

Regional Representatives

Atlantic Canada

Peggy Anderson
Secretary-Treasurer
Kidston Landing Country Store Ltd.

Alfred Groom
(served February 1995 – February 1998)
President
Garden of the Gulf Quality Inn

Francis McGuire*
Deputy Minister, Dept. of Economic Development & Tourism
Government of New Brunswick

Robert C.Thompson
Deputy Minister, Dept. of Tourism,Culture & Recreation,Government of Newfoundland

Québec

Lucille Daoust
Deputy Minister
Tourisme Québec, Government of Québec

The Honourable Charles Lapointe*
President and Director General
Greater Montreal Convention & Tourism Bureau

Ontario

Peter Elmhirst**
President
Elmhirst Resort

Patrick Draper
Deputy Minister
Economic Development Trade & Tourism
Government of Ontario

Manitoba/Saskatchewan

Murray Cormack
(since October 1997)
Deputy Minister of Industry,Trade and Tourism,Manitoba

Clare Kirkland
(served May 1996 – September 1997)
Deputy Minister of Department of Economic Development, Government of Saskatchewan

Robert M.Sparrow
(served February 1995 – March 1998)
President
Norwood Hotel Co. Ltd.

Alberta/Northwest Territories

Roger Jackson
(since September 1997)
Deputy Minister
Dept.of Economic Development & Tourism
Alberta

David Morrison*/**
President & CEO
Brewster Transportation & Tours

British Columbia/Yukon

Rick Antonson**
(served Feburary 1995 – March 1998)
President and Chief Executive Officer
Tourism Vancouver

Vicki Hancock
(since September 1997)
Deputy Minister,Yukon Tourism

Federal Government

Kevin Lynch*
Deputy Minister
Industry Canada

COMMITTEE CHAIRS (April 1,1997 to March 31,1998)

Vision Committee
Robert S.DeMone
President,Chairman & CEO
Canadian Pacific Hotels

Destination Committee
Simon Cooper
President &CEO
Delta Hotels &Resorts

Industry and Product Development Committee
Roger Wheelock
General Manager
The Butchart Gardens

Research Committee
Stephen L.J.Smith
Professor, Dept. of Recreation and Leisure Studies,University of Waterloo

Asia/Pacific Marketing Committee
Terry Francis
President
T. & T.G.(S.A.) Consulting

European Committee
Doug Port (served to June 1997)
Senior Vice-President, Sales & Product Distribution
Air Canada

Marc Rosenberg (as of June 1997)
Vice-President, Sales & Product Distribution
Air Canada

U.S.Meetings & Incentive Travel Committee
Chris Cahill (served to January 1998)
Executive Vice-President,Sales & Marketing
Canadian Pacific Hotels

Stephen Foster (as of January 1998)
Vice-President of Operations
Starwood Hotels &Resorts Worldwide

U.S.Leisure Travel Marketing Committee
David H.Thomson (served to January 1998)
President
Whistler Resort Association

Christena Keon Sirsly (as of January 1998)
Vice-President,Marketing
Via Rail Canada Inc.

Canada Marketing Committee
Christena Keon Sirsly (served to January 1998)
Vice-President,Marketing
VIA Rail Canada Inc.

Pierre Labrie (as of January 1998)
Director
Greater Québec Area
Tourism &Convention Bureau

Aboriginal Tourism Marketing Committee
Ken Thomas
Saskatoon,Saskatchewan

South America Marketing Committee
David H.Thomson
President
T.T.S.Marketing

* Member of the Executive Committee. Carries out the business of the Commission between meetings of the full board.

** Member of the Performance Measurement Committee. Oversees the CTC's Finances and establishes performance measures for programs and expenditures.

Rapport annuel

L'atout de la masse critique

1997-1998

CTC
G
155
.C2
C21
1997
c. 4

ADIENNE DU TOURISME

CTC G 155 .C2 C21 1997 c.4

Le ministre de l'Industrie

De concert avec les Canadiens, le gouvernement du Canada s'affaire sans relâche, depuis 1993, à bâtir une économie plus novatrice. Le gouvernement visait un objectif clair en créant la Commission canadienne du tourisme : accroître la part du Canada sur le marché du tourisme dans le monde et, en multipliant les recettes touristiques au pays, favoriser la création d'emplois et la prospérité économique de tous les Canadiens.

L'industrie du tourisme se classe au 12e rang des grands secteurs de notre économie et joue un rôle de premier plan dans notre stratégie. Fort du leadership de la Commission canadienne du tourisme, un partenariat novateur qui rassemble les diverses composantes de l'industrie du tourisme au Canada, ce secteur stratégique a su accroître son efficacité.

En règle générale, au cours de la dernière décennie, le taux de croissance du tourisme a dépassé celui de la plupart des secteurs industriels du Canada. Le tourisme emploie maintenant plus d'un demi-million de personnes, contribuant ainsi de façon éloquente aux fondements économiques et sociaux du Canada. Notre stratégie marche.

Avec le lancement de la Connexion : entreprises touristiques (CTX), l'industrie du tourisme au Canada s'intègre davantage à l'élan économique de l'information. Grâce à l'utilisation stratégique de renseignements sur les marchés, les Canadiens disposent d'un autre outil essentiel du tourisme qu'exige la compétitivité à l'échelle internationale.

Depuis sa mise sur pied en 1995 par le gouvernement du Canada, la Commission canadienne du tourisme est devenue synonyme du secteur du tourisme au Canada. En fait, le Canada se classe maintenant au neuvième rang des destinations les plus recherchées dans le monde. Les programmes de marketing de l'industrie et la coopération entre les partenaires des secteurs privé et public ont accru et rehaussé les perspectives d'affaires pour les Canadiens.

Je suis fier de présenter ce rapport annuel au Parlement du Canada. La réussite de la Commission est un exemple de croissance propulsée par l'innovation dans un secteur où nous ne faisons que commencer à exploiter le potentiel du Canada. Je suis convaincu que les prochains rapports annuels refléteront encore davantage l'incidence positive de la Commission sur la croissance économique du Canada.

John Manley

PROPERTY OF
Tourism Reference and Documentation Centre
Canadian Tourism Commission

PROPRIÉTÉ DE
Centre de référence et de documentation touristique
Commission canadienne du tourisme

Le président du Conseil

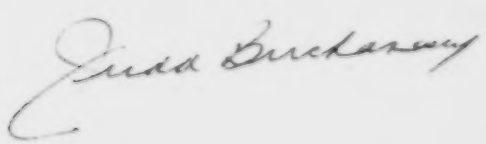
Ce sont les partenariats entre le secteur privé et divers paliers de gouvernement qui sous-tendent l'excellent marketing de marque que le Canada gère tant au pays qu'à l'étranger. Il ne fait aucun doute que le travail de toute l'équipe de la Commission canadienne du tourisme s'est avéré fort productif. Le modèle de la Commission donne de meilleurs résultats que prévus.

Il est clair que le tourisme rend des dividendes à tous les Canadiens, grâce à de meilleures recettes, à une remontée de l'emploi et à un nombre croissant de clients satisfaits. Notre méthode « piloté par l'industrie, axé sur le marché » est efficace. Les analystes du marché estiment que la Commission est un forum vital pour le vaste éventail d'acteurs qui cherchent à composer avec les problèmes communs qui existent dans l'industrie du tourisme au pays.

À l'échelle mondiale, le tourisme est une immense industrie qui influence fortement l'économie, car il s'appuie sur des composantes de nombreux autres secteurs industriels. Il suffit de penser à la construction, à l'agriculture, aux communications, à l'immobilier, aux pêcheries et aux transports pour saisir l'envergure de la toile industrielle que touche le tourisme. L'embauche par effet d'entraînement vient étoffer substantiellement l'emploi de plus d'un demi-million de personnes qui travaillent directement dans les petites et moyennes entreprises du tourisme dans tout le pays.

Les dépenses au titre du tourisme au Canada se sont chiffrées à 44 milliards de dollars en 1997 – une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Les Canadiens voyageant au Canada ont compté pour 31 de ces milliards. Quant aux touristes étrangers, ils ont gonflé leurs rangs de 8 % par année au cours de la dernière décennie et dépensé 12,7 milliards de dollars en 1997 au cours de quelque 17,6 millions de séjours d'au moins une nuitée au Canada.

Le fait de servir à titre de président du Conseil pendant une autre année de grandes réussites de la Commission s'est avéré une expérience enrichissante. Je sais qu'ensemble nous connaîtrons d'autres triomphes à mesure que nous poursuivrons le perfectionnement de l'infostructure et de l'infrastructure qui sous-tendent la croissance vigoureuse de cette industrie.



L'honorable Judd Buchanan

Le président de la CCT

Trois années de travail d'arrache-pied.

Un travail d'arrache-pied du Conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme que pilote l'industrie, de ses comités de bénévoles et de gens dévoués tant au Canada qu'à l'étranger.

À ceci s'ajoutent la confiance et l'appui des partenaires de la Commission, y compris le gouvernement qui a fourni le financement de base, sans compter son soutien moral, ainsi que le fait que nous sommes à deux doigts de la masse critique.

Ce n'est pas sans crises de croissance que se sont déroulées ces trois années, particulièrement la dernière. Côte à côte, nous avons découvert ce qui porte fruit et ce qui, à l'occasion, ne marche pas aussi bien. Nous nous sommes adaptés à la mouvance des situations et des marchés. Il suffit de penser aux marchés américain et asiatique, ainsi qu'au programme autochtone qui se transforme de façon prometteuse.

Le Canada est un chef de file en recherche sur le tourisme, et nous faisons de grands progrès en matière de transmission de renseignements pertinents aux membres de l'industrie pour les épauler dans leur prise de décisions.

À cet effet, la Commission a innové par le biais de la technologie de l'information, par exemple la Connexion : entreprises touristiques (CTX) basée sur Internet, une méthode tout à fait logique de se servir du commerce électronique pour dépasser le simple cadre des systèmes de réservation et de gestion des comptes des clients.

En janvier 1998, la Commission a hérité de 67 employés du service des ventes du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ils s'occupent maintenant de nos programmes de marketing conçus et approuvés par l'industrie. Ces professionnels du tourisme travaillent quotidiennement avec des partenaires de leurs pays d'affectation et fournissent à nos gens d'Ottawa, chargés du développement de l'industrie et des produits, les renseignements commerciaux dont l'industrie a besoin pour bien se faire valoir à l'échelle mondiale.

C'est une année charnière que nous entreprenons alors que nous cherchons à disposer de nouvelles et meilleures façons de subvenir aux besoins de l'industrie quant au marketing du Canada comme destination internationale de prédilection. La vision de l'industrie se concrétisera au cours de la prochaine année en :

- attirant davantage de nouveaux vacanciers américains et en augmentant les recettes des voyageurs d'agrément et d'affaires en provenance des États-Unis;
- accroissant la part canadienne du marché long-courrier;
- améliorant la qualité des produits du tourisme;
- développant davantage les marchés traditionnels et en créant de nouveaux marchés grâce à des programmes de partenariat de marketing;
- maintenant les voyages de Canadiens vers l'étranger à leur niveau actuel.

Je me sens privilégié de pouvoir travailler à la croissance de la Commission et d'entreprendre une nouvelle année de réussites avec nos partenaires.

Doug Fyfe

LE CANADA

Le produit de choix de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pour mandat de commercialiser un produit : le Canada.

Qu'il s'agisse d'observer les baleines et de déambuler le long des littoraux du Canada ou de faire le tour d'expositions d'art et de restaurants dans nos centres urbains, ou encore d'admirer le ciel des prairies et les montagnes de l'intérieur, il n'y a pas de limites à la façon de présenter et de vendre le Canada au pays comme à l'étranger.

Créée en 1995, la CCT exploite les possibilités incomparables du tourisme au Canada et vante le pays comme destination touristique. Elle fait de la belle besogne.

Grâce au partenariat unique des secteurs public et privé et au financement de base du gouvernement du Canada, la CCT mène le bal de la promotion du Canada comme destination touristique de prédilection. Elle dirige également des travaux de recherche en marketing et en macroéconomie et mesure l'impact au Canada des recettes et de l'emploi du secteur du tourisme.

Ses réussites se fondent sur sa structure novatrice. Six comités de marketing présidés par des délégués de l'industrie ont mis au point des stratégies de promotion du Canada auprès de cinq marchés critiques : voyages d'agrément aux États-Unis, voyages d'affaires aux États-Unis, Europe, Asie et Pacifique et Canada. Le sixième comité de marketing, le programme du tourisme autochtone, a travaillé à la promotion du caractère unique des cultures autochtones du Canada.

Deux autres programmes pilotés par l'industrie s'insèrent dans le contexte de la compétitivité industrielle : la recherche, qui fournit des renseignements exhaustifs à l'industrie, ainsi que le développement de l'industrie et des produits, qui se fait en tandem avec l'industrie du tourisme pour offrir de nouveaux produits et ainsi permettre au Canada de mieux se positionner.

La CCT sait fort bien que le tourisme est non seulement l'une des industries internationales à croissance rapide, mais également un grand secteur économique canadien.

Classement des 20 principaux pays selon leurs arrivées touristiques

Rang		Arrivées de touristes internationaux 1997 (en milliers)
1	France	66 800
2	États-Unis	49 038
3	Espagne	43 403
4	Italie	34 087
5	Royaume-Uni	25 960
6	Chine	23 770
7	Pologne	19 514
8	Mexique	18 667
9	**Canada**	**17 610**
10	Rép. tchèque	17 400
11	Hongrie	17 248
12	Autriche	16 642
13	Allemagne	15 828
14	Féd. de Russie	15 350
15	Suisse	11 077
16	Chine, Ras-HK	10 406
17	Grèce	10 246
18	Portugal	10 100
19	Turquie	9 040
20	Thaïlande	7 263
Total 1-20		**439 449**
Total mondial		**612 835**

Source : Organisation mondiale du tourisme.

TOUTE UNE HISTOIRE D'EMPLOIS, DE CROISSANCE,

de défis et de réussites

L'histoire du tourisme au Canada ne manque pas de piquant. La Commission canadienne du tourisme peut sans contredit affirmer sur la foi de renseignements sûrs que le tourisme d'ici est une industrie importante et dotée d'un énorme potentiel.

Il en découle, à l'avantage des Canadiens, une gamme diversifiée d'emplois, allant du saisonnier au travail spécialisé. De plus, le tourisme est une industrie moderne et captivante qui se fait forte de présenter le Canada à ses citoyens et au reste de la planète. Pour sa part, la CCT veille à claironner les réussites du tourisme et à s'assurer que l'industrie poursuive son évolution et sa croissance. Jusqu'à maintenant, tout va bien :

- Le tourisme est l'un des grands secteurs de croissance de l'économie canadienne. Au cours de la dernière décennie, ses recettes ont grimpé à raison de 5 % par année. En dollars constants, pendant cette même période, elles ont augmenté de 25,5 %, soit près de deux points de pourcentage de plus que le PIB du Canada dans son ensemble.
- Les recettes du tourisme au Canada ont été de 44 milliards de dollars en 1997, soit une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Parallèlement, l'économie du Canada a vu le PIB croître de 4,2 %.
- Les Canadiens voyageant au pays ont injecté plus de 31 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1997. Depuis 1991, le tourisme intérieur a augmenté de 22 %.
- L'industrie du tourisme a créé des emplois à deux fois le rythme des entreprises canadiennes entre 1986 et 1996, soit près du double de l'augmentation de 12 % des entreprises canadiennes.
- Le tourisme canadien employait plus de 500 000 personnes en 1997 dans tout le pays, généralement au sein d'entreprises de petite et moyenne tailles.
- Le Canada se classe au neuvième rang des meilleures destinations touristiques du monde. Le nombre de touristes au pays a dépassé 17,6 millions en 1997.
- Les touristes étrangers ont accru leurs dépenses de plus de 5,2 % par année au cours de la dernière décennie pour atteindre 12,7 milliards de dollars en 1997.
- Les recettes gouvernementales tirées du tourisme ont atteint 13,6 milliards de dollars en 1997, ce qui représente près de 0,31 $ de chaque dollar dépensé au Canada.

Classement des 20 principaux pays selon leurs recettes touristiques

Rang	Recettes du tourisme international 1997 (milliers ÉU$)
1 États-Unis	75 056
2 Italie	30 000
3 France	27 947
4 Espagne	27 190
5 Royaume-Uni	20 569
6 Allemagne	16 418
7 Autriche	12 393
8 Chine	12 074
9 Australie	9 324
10 Chine, Ras-HK	9 242
11 Canada	**8 928**
12 Thaïlande	8 700
12 Pologne	8 700
13 Singapour	7 993
14 Suisse	7 960
15 Mexique	7 530
16 Féd. de Russie	7 318
17 Turquie	7 000
18 Pays-Bas	6 597
19 Indonésie	6 589
20 Belgique	5 997
Total 1-20	**323 525**
Total mondial	**443 770**

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Le Canada

Le produit de choix de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pour mandat de commercialiser un produit : le Canada.

Qu'il s'agisse d'observer les baleines et de déambuler le long des littoraux du Canada ou de faire le tour d'expositions d'art et de restaurants dans nos centres urbains, ou encore d'admirer le ciel des prairies et les montagnes de l'intérieur, il n'y a pas de limites à la façon de présenter et de vendre le Canada au pays comme à l'étranger.

Créée en 1995, la CCT exploite les possibilités incomparables du tourisme au Canada et vante le pays comme destination touristique. Elle fait de la belle besogne.

Grâce au partenariat unique des secteurs public et privé et au financement de base du gouvernement du Canada, la CCT mène le bal de la promotion du Canada comme destination touristique de prédilection. Elle dirige également des travaux de recherche en marketing et en macroéconomie et mesure l'impact au Canada des recettes et de l'emploi du secteur du tourisme.

Ses réussites se fondent sur sa structure novatrice. Six comités de marketing présidés par des délégués de l'industrie ont mis au point des stratégies de promotion du Canada auprès de cinq marchés critiques : voyages d'agrément aux États-Unis, voyages d'affaires aux États-Unis, Europe, Asie et Pacifique et Canada. Le sixième comité de marketing, le programme du tourisme autochtone, a travaillé à la promotion du caractère unique des cultures autochtones du Canada.

Deux autres programmes pilotés par l'industrie s'insèrent dans le contexte de la compétitivité industrielle : la recherche, qui fournit des renseignements exhaustifs à l'industrie, ainsi que le développement de l'industrie et des produits, qui se fait en tandem avec l'industrie du tourisme pour offrir de nouveaux produits et ainsi permettre au Canada de mieux se positionner.

La CCT sait fort bien que le tourisme est non seulement l'une des industries internationales à croissance rapide, mais également un grand secteur économique canadien.

Classement des 20 principaux pays selon leurs arrivées touristiques

Rang		Arrivées de touristes internationaux 1997 (en milliers)
1	France	66 800
2	États-Unis	49 038
3	Espagne	43 403
4	Italie	34 087
5	Royaume-Uni	25 960
6	Chine	23 770
7	Pologne	19 514
8	Mexique	18 667
9	**Canada**	**17 610**
10	Rép tchèque	17 400
11	Hongrie	17 248
12	Autriche	16 642
13	Allemagne	15 828
14	Féd de Russie	15 350
15	Suisse	11 077
16	Chine, Ras-HK	10 406
17	Grèce	10 246
18	Portugal	10 100
19	Turquie	9 040
20	Thaïlande	7 263
Total 1-20		**439 449**
Total mondial		**612 835**

Source : Organisation mondiale du tourisme

TOUTE UNE HISTOIRE D'EMPLOIS, DE CROISSANCE,

de défis et de réussites

L'histoire du tourisme au Canada ne manque pas de piquant. La Commission canadienne du tourisme peut sans contredit affirmer sur la foi de renseignements sûrs que le tourisme d'ici est une industrie importante et dotée d'un énorme potentiel.

Il en découle, à l'avantage des Canadiens, une gamme diversifiée d'emplois, allant du saisonnier au travail spécialisé. De plus, le tourisme est une industrie moderne et captivante qui se fait forte de présenter le Canada à ses citoyens et au reste de la planète. Pour sa part, la CCT veille à claironner les réussites du tourisme et à s'assurer que l'industrie poursuive son évolution et sa croissance. Jusqu'à maintenant, tout va bien :

- Le tourisme est l'un des grands secteurs de croissance de l'économie canadienne. Au cours de la dernière décennie, ses recettes ont grimpé à raison de 5 % par année. En dollars constants, pendant cette même période, elles ont augmenté de 25,5 %, soit près de deux points de pourcentage de plus que le PIB du Canada dans son ensemble.
- Les recettes du tourisme au Canada ont été de 44 milliards de dollars en 1997, soit une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Parallèlement, l'économie du Canada a vu le PIB croître de 4,2 %.
- Les Canadiens voyageant au pays ont injecté plus de 31 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1997. Depuis 1991, le tourisme intérieur a augmenté de 22 %.
- L'industrie du tourisme a créé des emplois à deux fois le rythme des entreprises canadiennes entre 1986 et 1996, soit près du double de l'augmentation de 12 % des entreprises canadiennes.
- Le tourisme canadien employait plus de 500 000 personnes en 1997 dans tout le pays, généralement au sein d'entreprises de petite et moyenne tailles.
- Le Canada se classe au neuvième rang des meilleures destinations touristiques du monde. Le nombre de touristes au pays a dépassé 17,6 millions en 1997.
- Les touristes étrangers ont accru leurs dépenses de plus de 5,2 % par année au cours de la dernière décennie pour atteindre 12,7 milliards de dollars en 1997.
- Les recettes gouvernementales tirées du tourisme ont atteint 13,6 milliards de dollars en 1997, ce qui représente près de 0,31 $ de chaque dollar dépensé au Canada.

Classement des 20 principaux pays selon leurs recettes touristiques

Rang	Recettes du tourisme international 1997 (milions EU$)
1 États-Unis	75 056
2 Italie	30 000
3 France	27 947
4 Espagne	27 190
5 Royaume-Uni	20 569
6 Allemagne	16 418
7 Autriche	12 393
8 Chine	12 074
9 Australie	9 324
10 Chine, Ras-HK	9 242
11 Canada	**8 928**
12 Thaïlande	8 700
12 Pologne	8 700
13 Singapour	7 993
14 Suisse	7 960
15 Mexique	7 530
16 Fédération de Russie	7 318
17 Turquie	7 000
18 Pays-Bas	6 597
19 Indonésie	6 589
20 Belgique	5 997
Total 1-20	323 525
Total mondial	**443 770**

Source : Organisation mondiale du tourisme

SAISIR L'OCCASION

Le marketing du Canada

Tant la Commission canadienne du tourisme que les Canadiens connaissent et apprécient la beauté du Canada – ses petites villes coquettes, ses grandes villes sophistiquées et une nature sans pareille – un tout qui fait de notre pays l'endroit à visiter par excellence. Mais ce n'est pas suffisant car de par toute la planète on s'arrache les dollars des touristes.

Le tourisme international est une vaste entreprise de 444 milliards de $ CDN. Ce que la CCT cherche, c'est d'obtenir la plus grande part possible du gâteau. En fait, elle s'adonne à un marketing vigoureux pour s'assurer que l'on sache bien ici comme partout ailleurs dans le monde que le Canada est une destination vacances de choix et de calibre international qui offre une bonne valeur pour le dollar dépensé pour tous les âges et tous les portefeuilles.

Pour relever ce défi, il faut :

- S'adapter à la mouvance de l'économie et de diverses situations prévalant dans nos marchés de base.
- Maintenir le cap sur une stratégie de marketing à long terme dans la région de l'Asie et du Pacifique pour composer avec sa situation économique.
- Tirer parti de la croissance des marchés secondaires et tertiaires, dont le Mexique et le Brésil.
- Intégrer le programme du tourisme autochtone aux programmes de marketing géographique.

Afin de transformer ces défis en perspectives d'avenir, de considérables efforts sont consentis par le biais de partenariats stratégiques.

Mutation au tourisme

Une réussite de la CCT

Il existe une équipe de vente à la fois dynamique et diplomate qui, située stratégiquement dans 23 villes de par le monde, ne pense qu'à une seule chose : vendre le Canada au monde entier. En janvier 1998, la Commission canadienne du tourisme a acquis cette équipe de professionnels du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. La CCT est donc maintenant à même de diriger une équipe entièrement axée sur la promotion du Canada comme destination voyages de calibre mondial.

Résultats des programmes de marketing

	1997	1996	Variation
Agrément É.-U.			
Voyages	11 302 100	10 938 500	3,3 %
Recettes	4,03 milliards	3,91 milliards	3,1 %
Affaires et motivation É.-U.			
Voyages	2 099 200	1 970 100	6,5 %
Recettes	1,32 milliards	1,24 milliards	6,4 %
Europe			
Voyages	2 260 100	2 287 700	-1,2 %
Recettes	2,34 milliards	2,32 milliards	0,9 %
Asie et Pacifique*			
Voyages	1 575 100	1 701 700	-7,4 %
Recettes	1,70 milliards	1,76 milliards	-3,4 %
Canada		Intraprovincial	Interprovincial
Voyages	66 107 000	52 546 000	13 561 000
Recettes	13,1 milliards	6,8 milliards	6,3 milliards
Voyages par des Canadiens aux É.-U.			
Voyages	15 127 000	15 300 700	-1,1 %
Dépenses	8,17 milliards	7,92 milliards	3,2 %

* Comprend l'Asie et l'Océanie.

Notes :
Une ou plusieurs nuitées par voyage.
Dépenses en $CAN.

Sources :
Enquête sur les voyages internationaux, Enquête sur les voyages des Canadiens.

Tourisme autochtone

Afin de souligner le caractère unique et l'attrait des cultures autochtones du Canada, la CCT et ses partenaires ont mis au point un programme de promotion et de marketing du tourisme autochtone. À cette fin, on a déterminé et évalué des fournisseurs offrant des produits prêts à l'exportation. Ce programme a évolué et atteint sa maturité. Au lieu de fonctionner comme programme distinct, ses éléments seront incorporés aux cinq grands programmes de marketing géographique, permettant ainsi au tourisme autochtone d'être mis de l'avant dans tous les secteurs.

L'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) assumera le rôle de leader en matière de marketing du tourisme autochtone. Les recherches sur le marché indiquent qu'il y a un intérêt et une demande soutenus pour ce volet du tourisme. Il reste à relever le défi de la standardisation de la qualité du produit afin de convaincre les visiteurs de revenir se renseigner sur un ensemble de cultures uniques.

La transition vers un programme nouveau et revitalisé, comportant l'ECTA, implique des difficultés de croissance. Le défi consiste néanmoins à développer un secteur touristique qui soit attirant et lucratif.

Résultats des programmes de marketing

	1997	1996	Variation
Agrément É.-U.			
Voyages	11 302 100	10 938 500	3,3 %
Recettes	4,03 milliards	3,91 milliards	3,1 %
Affaires et motivation É.-U.			
Voyages	2 099 200	1 970 100	6,6 %
Recettes	1,32 milliards	1,24 milliards	6,4 %
Europe			
Voyages	2 260 100	2 287 700	-1,2 %
Recettes	2,34 milliards	2,32 milliards	0,9 %
Asie et Pacifique			
Voyages	1 575 100	1 701 700	-7,4 %
Recettes	1,70 milliards	1,76 milliards	-3,4 %
Canada		Intraprovincial	Interprovincial
Voyages	66 107 000	52 546 000	13 561 000
Recettes	13,1 milliards	6,8 milliards	6,3 milliards
Voyages par des Canadiens aux É.-U.			
Voyages	15 127 000	15 300 700	-1,1 %
Dépenses	8,17 milliards	7,92 milliards	3,2 %

Notes

Afin de souligner le caractère unique et l'attrait des cultures autochtones du Canada, la CCT et ses partenaires ont mis au point un programme de promotion et de marketing du tourisme autochtone. À cette fin, on a déterminé et évalué des fournisseurs offrant des produits prêts à l'exportation. Ce programme a évolué et atteint sa maturité. Au lieu de fonctionner comme programme distinct, ses éléments seront incorporés aux cinq grands programmes de marketing géographique, permettant ainsi au tourisme autochtone d'être mis de l'avant dans tous les secteurs.

L'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) assumera le rôle de leader en matière de marketing du tourisme autochtone. Les recherches sur le marché indiquent qu'il y a un intérêt et une demande soutenus pour ce volet du tourisme. Il reste à relever le défi de la standardisation de la qualité du produit afin de convaincre les visiteurs de revenir se renseigner sur un ensemble de cultures uniques.

La transition vers un programme nouveau et revitalisé, comportant l'ECTA, implique des difficultés de croissance. Le défi consiste néanmoins à développer un secteur touristique qui soit attirant et lucratif.

AMÉRI

PROGRAMME DE MARKETING

VOYAGES D'AGRÉMENT

ÉTATS-UNIS

Orientation – Tout juste au sud de nos frontières se trouve une mine d'or, le plus vaste marché touristique du monde, soit le marché d'agrément des États-Unis. Pour la CCT, il est question de cibler les voyageurs les plus prometteurs : financièrement à l'aise, d'âge moyen et d'âge mur. Il s'agit également d'attirer un plus grand nombre de touristes, surtout ceux qui en sont à leur première visite, et d'augmenter les recettes. La CCT cherche à intéresser les Américains du sud et de l'ouest à visiter le Canada, pas seulement ceux qui vivent dans des États limitrophes.

Actions – La CCT et ses partenaires ont vigoureusement mis le Canada en valeur auprès de plusieurs marchés américains à la faveur d'un programme intégré de communication comprenant les médias imprimés, le publipostage, les activités spéciales et les promotions. La publicité à la télévision s'est tournée vers les canaux spécialisés qui offrent un meilleur rendement et où les auditoires correspondent davantage aux voyageurs ciblés par la CCT.

Résultats – Plus de 11,3 millions d'Américains se sont rendus au Canada en 1997, soit 3,3 % de plus qu'en 1996. De ceux-ci, plus de la moitié avaient séjourné au Canada au cours des trois années précédentes. Les recettes ont été de 4 milliards de dollars, en hausse de 3,1 % par rapport à 1996.

Défis – Le plus grand défi de la CCT dans ce marché est de redoubler d'efforts pour que les Américains se rendent compte que le Canada est une destination vacances idéale quels que soient les goûts, le tout combiné à la force de leur dollar et à des activités pour tous les budgets et groupes d'âge.

Perspectives – Le Canada sera présenté comme une destination toutes saisons à la faveur de publicité plus fréquente dans les médias imprimés et à la télévision, axée sur les activités hivernales dans les villes et les villégiatures, ainsi que sur les produits du ski, de la planche à neige et de la motoneige.

Magasiner à la canadienne

Une reussite de la CCT

Plus de quatre millions de lecteurs du catalogue du printemps de Sears ont vu davantage que des photos de modèles arborant les dernières créations de la mode. Ils ont vu des paysages canadiens, le résultat d'un partenariat entre la CCT et Sears. Ce grand magasin à rayons s'est servi de scènes canadiennes comme toiles de fond dans sa section mode et dans deux encarts promotionnels. Sears a également orné sa page couverture d'une scène terre-neuvienne. L'information sur les photos figurait à chaque page, avec le logo de la CCT, dans le cadre de la campagne Sears « Le Canada : un pays à revoir ». Ce partenariat de 1,3 million de dollars avec Sears était une première. Voilà le type d'alliances inspirées et non traditionnelles que la CCT privilégie de plus en plus.

AMÉRI

PROGRAMME DE MARKETING

VOYAGES D'AGRÉMENT

ÉTATS-UNIS

Orientation – Tout juste au sud de nos frontières se trouve une mine d'or, le plus vaste marché touristique du monde, soit le marché d'agrément des États-Unis. Pour la CCT, il est question de cibler les voyageurs les plus prometteurs : financièrement à l'aise, d'âge moyen et d'âge mur. Il s'agit également d'attirer un plus grand nombre de touristes, surtout ceux qui en sont à leur première visite, et d'augmenter les recettes. La CCT cherche à intéresser les Américains du sud et de l'ouest à visiter le Canada, pas seulement ceux qui vivent dans des États limitrophes.

Actions – La CCT et ses partenaires ont vigoureusement mis le Canada en valeur auprès de plusieurs marchés américains à la faveur d'un programme intégré de communication comprenant les médias imprimés, le publipostage, les activités spéciales et les promotions. La publicité à la télévision s'est tournée vers les canaux spécialisés qui offrent un meilleur rendement et où les auditoires correspondent davantage aux voyageurs ciblés par la CCT.

Résultats – Plus de 11,3 millions d'Américains se sont rendus au Canada en 1997, soit 3,3 % de plus qu'en 1996. De ceux-ci, plus de la moitié avaient séjourné au Canada au cours des trois années précédentes. Les recettes ont été de 4 milliards de dollars, en hausse de 3,1 % par rapport à 1996.

Défis – Le plus grand défi de la CCT dans ce marché est de redoubler d'efforts pour que les Américains se rendent compte que le Canada est une destination vacances idéale quels que soient les goûts, le tout combiné à la force de leur dollar et à des activités pour tous les budgets et groupes d'âge.

Perspectives – Le Canada sera présenté comme une destination toutes saisons à la faveur de publicité plus fréquente dans les médias imprimés et à la télévision, axée sur les activités hivernales dans les villes et les villégiatures, ainsi que sur les produits du ski, de la planche à neige et de la motoneige.

Magasiner à la canadienne

Une réussite de la CCT

Plus de quatre millions de lecteurs du catalogue du printemps de Sears ont vu davantage que des photos de modèles arborant les dernières créations de la mode. Ils ont vu des paysages canadiens, le résultat d'un partenariat entre la CCT et Sears. Ce grand magasin à rayons s'est servi de scènes canadiennes comme toiles de fond dans sa section mode et dans deux encarts promotionnels. Sears a également orné sa page couverture d'une scène terre-neuvienne. L'information sur les photos figurait à chaque page, avec le logo de la CCT, dans le cadre de la campagne Sears « Le Canada : un pays à revoir ». Ce partenariat de 1,3 million de dollars avec Sears était une première. Voilà le type d'alliances inspirées et non traditionnelles que la CCT privilégie de plus en plus.

QUES

Réunions d'affaires et voyages de motivation

États-Unis

Orientation – Plus de deux millions de voyageurs d'affaires américains sont venus au Canada en 1997 et y ont dépensé près de 1,3 milliard de dollars. La clef pour qu'ils viennent en plus grand nombre repose sur de meilleures communications auprès de ces gens au portefeuille bien garni. Il faut informer les compagnies américaines et leurs dirigeants que le Canada sait accueillir les voyageurs d'affaires. Un congrès qui se tient au Canada offre une bonne valeur pour l'argent dépensé. Et le Canada propose une culture différente dans nos installations tranquilles, confortables, sûres, axées sur le service et de calibre mondial.

Actions – Les campagnes de publicité et de publipostage servant à étoffer l'image du Canada ont cédé la place cette année à des campagnes stratégiques centrées sur l'obtention de résultats commerciaux à l'avantage des partenaires de la CCT. C'est ce que l'industrie désirait et c'est ce que la CCT lui a fourni par le biais d'encarts de deux ou quatre pages portant sur ce que le Canada offre au titre des réunions d'affaires et des congrès, et ce, dans des publications axées sur la planification de telles rencontres.

Résultats – L'économie fulgurante des États-Unis et la robustesse du dollar ont été deux facteurs importants qui ont permis d'accroître les recettes de 6,4 %, les faisant ainsi passer à 1,3 milliard de dollars, pendant que le nombre de visiteurs augmentait de 6,6 % pour s'établir à 2 millions. Le publipostage et les communications ciblées ont également fait leur part.

Défis – Parler du Canada, voilà qui est facile, obtenir des résultats, c'est une autre paire de manches. Il faut d'abord sensibiliser les compagnies américaines, les cadres supérieurs et leur personnel, puis leur communiquer fréquemment le message quant au potentiel et à la valeur qu'offrent les séjours un peu plus au nord.

Perspectives – La CCT met présentement au point un plan de communication exhaustif et créatif basé sur le publipostage, le télémarketing et la publicité hivernale pour atteindre son objectif de 2,2 millions de visiteurs en 1998 et des recettes de 1,35 milliard de dollars.

Canada

Orientation – Nombre de Canadiens croyant que vacances parfaites et palmiers vont de pair, la promotion du Canada auprès des Canadiens donne du fil à retordre. Le fait de communiquer les avantages de voyager au pays ou de présenter des idées de vacances attrayantes, voilà qui aiderait à convaincre des Canadiens de penser pins de Douglas plutôt que palmiers. Les Canadiens se déplacent en moyenne 5,4 fois par année. Des études démontrent que près de 12 % des Canadiens qui voyagent présentement à l'étranger songeraient à voyager au pays s'ils étaient plus au courant de notre potentiel vacances. Il s'agit là d'une possibilité de recettes de 400 à 800 millions de dollars.

Actions – Le programme intérieur de marketing cherche à sensibiliser les Canadiens aux avantages de voyager au pays. D'ailleurs, la campagne nationale télévisée où Ford Canada fait la promotion du pays comme solution de rechange aux destinations américaines a été prolongée d'un an. Plus de 3,5 millions de Canadiens ont ainsi été ciblés grâce à des encarts insérés dans des journaux dans tout le pays pour vanter les mérites des voyages hors-saison.

Résultats – En 1997, les voyages d'au moins une nuitée entrepris par des Canadiens au Canada ont décliné de 7,6 % pour s'établir à 66,1 millions. Cependant, les voyages interprovinciaux d'au moins une nuitée – le clou du programme de marketing intérieur – ont augmenté de 2,8 % pour atteindre 13,6 millions. Près de la moitié de ce que les Canadiens ont dépensé lors de voyages au pays l'a été dans d'autres provinces ou territoires. D'autre part, les voyages d'au moins une nuitée faits aux États-Unis par des Canadiens ont chuté de 1,1 % en 1997, soit 15,1 millions. De plus, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis a dégringolé de 8,2 % pour se situer à 3,1 milliards de dollars.

Défis – Le seul défi à relever est celui d'inciter le voyageur canadien à se déplacer à l'intérieur de nos frontières. Pour cela, il faudra travailler de concert avec l'industrie pour offrir un plus grand choix de vacances toute l'année durant. Plus de 15 millions de Canadiens ont franchi notre frontière sud l'an dernier. Cette année, notre stratégie est de réduire ce chiffre de 1 %.

Perspectives – Les études réalisées en partenariat avec la CCT démontrent que le Canada est la destination de prédilection de 63 % des répondants. Les intentions de voyages des Canadiens sont à la hausse, et 12,1 millions d'entre eux feront un voyage d'au moins une nuitée au cours de l'été de 1998. Il s'agit d'une augmentation de 5,2 % par rapport à 1997. Afin de tirer parti de ce courant, Via Rail et Home Hardware conjugueront leurs efforts avec ceux de la CCT dans de grandes campagnes de publicité et de promotion.

L'essor du volet latin

Lorsque nous, les Canadiens, pensons au Mexique ou au Brésil, temps chaud, scènes exotiques et plages nous viennent à l'esprit et notre intérêt s'en trouve piqué. L'un des défis de la CCT est d'amener les marchés mexicain, brésilien et argentin à penser au Canada. Il s'agit également de faire valoir auprès des Latino-Américains que le Canada est une destination voyages qui offre magasinage de qualité, spectacles, sports d'hiver et autres activités de détente, le tout dans un cadre sûr, propre et accueillant. Près de 175 000 Mexicains, Brésiliens et Argentins ont visité le Canada en 1997. La CCT cherche à faire monter ce chiffre de 10 000 personnes en 1998. Parmi les moyens que la CCT utilise pour faire valoir le Canada et intéresser des visiteurs à s'y rendre figure la participation au Salon du ski du Brésil 98, une foire commerciale de grande envergure qui attire environ 50 000 personnes.

Programme de marketing : Asie - Pacifique

Orientation – Malgré l'attrait d'Anne aux Pignons verts et des montagnes aux neiges éternelles, le nombre de touristes asiatiques voyageant au Canada a chuté à cause de leur situation économique. La CCT entend poursuivre sa campagne de sensibilisation centrée sur le Canada comme destination voyages et s'assurer d'être dans la meilleure position possible pour accueillir des milliers de voyageurs d'Asie lors de la reprise économique. La CCT consacrera également ses efforts sur des marchés secondaires, dont la Corée du Sud, Hong Kong, Taiwan et l'Australie.

Actions – La CCT s'est attaquée vigoureusement au Japon en se servant de réseaux de haute technologie pour accroître ses activités de formation liées au milieu du tourisme. D'autre part, un bureau a été inauguré à Singapour pour coordonner les activités de ventes dans la région de l'Asie et du Pacifique et développer le potentiel touristique auprès des marchés du Sud-Est asiatique.

Résultats – Le ralentissement économique de l'Asie nous a affectés au point que les recettes et le nombre de voyageurs sont bien en deçà des objectifs. Les voyages d'au moins une nuitée sont tombés de 7 % par rapport à 1996, tandis que les recettes ont baissé de 3,4 % pour s'établir à 1,7 milliard de dollars. Par contre, du côté des bonnes nouvelles, ceux qui sont venus d'Asie ont continué à dépenser, soit plus de 1 000 $ par voyage au Canada.

Défis – Afin de continuer à intéresser les touristes asiatiques qui ménagent leurs sous, il faudra adopter une approche créative en matière de prix, de forfaits et de nouveaux produits. La CCT doit également faire valoir le tourisme hors-saison et intersaison. Plus de 45 % des visiteurs asiatiques sont venus chez nous pendant l'été.

Perspectives – Le cœur de la stratégie à long terme de la CCT dans ce marché touche au maintien de notre présence auprès de partenaires en Asie pendant le ralentissement économique. Au cours de la prochaine année, nous maintiendrons le cap sur nos plans de communication tous azimuts qui permettent à des journalistes, à des équipes médias et à des agents de voyages de l'Asie de faire l'essai de nouveaux produits ou de visiter certaines régions du Canada. Les avantages sont énormes – un investissement de quelques milliers de dollars par la CCT se traduit par une présence médiatique et publicitaire valant des centaines de milliers de dollars.

MER

PROGRAMME DE MARKETING

EUROPE

Orientation – Aux yeux des Européens, le Canada ressemble aux États-Unis de par sa culture moderne, ses grands espaces et ses incomparables paysages. Cependant, ce qui nous distingue des États-Unis provient du fait que le Canada est perçu comme plus sûr et naturel. Près de 2,3 millions d'Européens sont venus au Canada en 1997 et y ont dépensé 2,3 milliards de dollars. L'objectif de la CCT est de faire grimper ce chiffre à 2,5 milliards de dollars en 1998 et d'accroître la part canadienne du marché long-courrier en provenance du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne à un rythme supérieur à celui de nos principaux concurrents, soit les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud.

Actions – Pour la première fois, la CCT a lancé une campagne télévisée d'envergure dans ses trois plus grands marchés européens – le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. De plus, la CCT a inauguré des bureaux en Belgique, en Scandinavie, en Autriche et en Israël pour compléter un réseau comprenant déjà Londres, Paris, Düsseldorf et La Haye. Ces bureaux ont pour rôle de rehausser le profil du Canada à l'étranger et d'améliorer notre positionnement comme destination voyages.

Résultats – Le positionnement du Canada comme contrée de vacances d'hiver a permis d'attirer 1,3 % plus d'Européens. Par contre, ce gain a été annulé par une perte de 1,6 % pendant les saisons de pointe. Dans le sillage de belles réalisations avec compagnies de cartes d'appel, détaillants de mode, banques et supermarchés, de nouveaux partenariats ont été forgés avec La Fuma, un fabricant de vêtements de sport en France, American Express au Royaume-Uni et Mövenpick en Allemagne.

Défis – Exception faite du Royaume-Uni, tous les marchés du Canada en Europe se sont joints à l'Union économique. Alors que l'UE se remet à l'heure de la croissance économique soutenue et de la confiance du consommateur, plusieurs inconnues persistent, dont l'étendue et la durée de l'effet de la situation asiatique sur les exportations des pays européens, ainsi que l'impact de la nouvelle devise européenne sur la consommation et le commerce de produits touristiques.

Perspectives – Pour la prochaine année, la CCT prévoit cibler stratégiquement les touristes financièrement à l'aise et encourager toutes les régions du pays à participer aux campagnes de communication. Parallèlement, il importera de vanter le Canada comme destination d'hiver et d'insister davantage sur les possibilités touristiques intersaison.

Entente avec la Chine

Une réussite de la CCT

Cherchant toujours de nouvelles façons de promouvoir le tourisme au Canada et voyant à quel point le potentiel touristique de la Chine est immense, la Commission canadienne du tourisme a signé un protocole d'entente avec la Commission nationale du tourisme de la République populaire de Chine en novembre 1997. Les deux commissions ont convenu d'encourager et de promouvoir la coopération commerciale, l'échange de données et de documents touristiques et l'entraide pour établir des offices du tourisme dans chaque pays.

Se faire connaître en Allemagne par l'infomercial

Une réussite de la CCT

La Commission canadienne du tourisme a touché les ondes allemandes cette année en lançant le premier infomercial axé sur les régions de l'Atlantique et du Centre du Canada. Cette technique s'est avérée fort efficace. Par exemple, 14 % des téléspectateurs sondés ont dit se rappeler avoir vu cette publicité, soit un bien meilleur résultat que les 3 % de l'an dernier qui s'étaient souvenus d'avoir vu de la publicité dans des magazines. Les résultats démontrent également que quelque 11 % des téléspectateurs avaient fait des réservations pour venir au Canada après avoir vu la publicité, tandis que 24 % ont dit qu'il serait fort probable qu'ils se rendent au Canada au cours des 12 prochains mois.

POSITIONNER LE CANADA – VAINCRE

les gros canons à leur propre jeu

Il ne suffit pas de disposer de lacs limpides, de montagnes ensevelies sous de la neige poudreuse ou de musées de calibre international. Étant donné que de par toute la planète on cherche à s'attirer les dollars du touriste, un pays de faible population tel le Canada doit se positionner soigneusement et stratégiquement pour damer le pion aux gros canons, dont le plus imposant nous jouxte au sud.

La Commission canadienne du tourisme et ses partenaires souquent dur non seulement pour vendre le Canada comme grande destination touristique, mais aussi pour veiller à ce qu'il demeure une composante clef du marché mondial du tourisme. C'est à cette fin qu'existe le Programme de développement de l'industrie et des produits.

De concert avec l'industrie du tourisme, la Commission canadienne du tourisme insiste beaucoup sur le positionnement et la présentation du Canada comme destination voyages attrayante toute l'année durant. En aidant l'industrie à mettre au point des produits et à bien les présenter, la CCT veille à ce que l'industrie canadienne du tourisme soit en mesure d'intéresser une clientèle mondiale.

Le Groupe du développement de l'industrie et des produits sait fort bien que la compétition à l'échelle mondiale et l'aide aux petites et moyennes entreprises en ce sens exigent de présenter la splendeur paysagère du Canada, ses cultures et ses divertissements de renommée internationale sous forme de forfaits touristiques attrayants et à bon compte.

Clubs de produits

Il y a quelques années, la CCT a lancé son programme des Clubs de produits pour aider les petites et moyennes entreprises touristiques. Ce programme cherche à faire naître des partenariats et des réseaux d'entreprises afin d'accroître l'envergure et la qualité des produits du tourisme au Canada.

Six nouveaux clubs de produits ont été formés, portant leur total à 18 au pays : le Club de produits Aventure, le Club de produits Baie de Fundy, le Club de produits du tourisme culturel urbain, le Club de produits patrimoniaux, le Club de produits d'aventure dans les espaces naturels du nord et le Club de produits du ski de fond.

La réussite du programme des Clubs de produits se poursuit comme en atteste une évaluation indépendante réalisée récemment.

Tourisme hivernal : l'atout de la neige

Les hivers canadiens sont froids et enneigés, on ne peut le nier. Mais la CCT y voit l'occasion d'exploiter notre aptitude à en tirer parti.

C'est dans cette optique que le comité qui chapeaute le Programme de développement de l'industrie et des produits a mis sur pied le Groupe de travail sur les produits d'hiver, composé de membres de l'industrie, et a organisé un forum international sur le tourisme hivernal à Québec en février 1998. Ce forum, auquel ont participé des représentants de l'industrie du Canada et de l'étranger, s'insérait dans la série d'initiatives entreprises en 1996 par la CCT pour examiner la saisonnalité et trouver des façons de développer le tourisme hivernal.

La perception que l'on a des hivers canadiens est favorable : les touristes américains y voient l'occasion de vacances familiales empreintes de propreté et de sécurité; les Européens y voient de belles activités en pleine nature à bon compte; tandis que les Japonais adorent le service canadien au « visage humain ».

Le forum a également décelé certaines embûches. Par exemple, il n'y a pas suffisamment de vols vers le Canada pendant l'hiver et le transport entre les régions et les villes laisse à désirer.

Dans le sillage du forum, plusieurs voyagistes étrangers ont ajouté le Canada à leur panoplie de produits d'hiver.

Investissement en tourisme et autres dossiers
Le Fonds de développement de l'industrie du tourisme, géré par la Banque de développement du Canada (BDC), a été lancé en tandem avec la CCT en juillet 1997. Au cours des cinq prochaines années, près de 500 millions de dollars seront injectés dans le développement de villégiatures haut de gamme en dehors des grands centres urbains par le biais de ce programme de prêts. En février 1998, la BDC avait déjà consenti 16 prêts s'élevant à environ 18,7 millions de dollars à des exploitants qui améliorent leurs installations pour créer des produits plus huppés et modifient leurs entreprises pour dépasser le cadre d'une seule saison.

Le Groupe de développement de l'industrie et des produits s'est réuni à plusieurs reprises avec d'autres ministères fédéraux et des agences régionales pour discuter de financement et d'investissement en matière de tourisme, afin de mieux cerner les paramètres d'investissement dans l'industrie et les programmes d'aide présentement offerts. Ce groupe a également publié un « Carnet de route pour le financement du tourisme », un guide à l'intention des petites et moyennes entreprises.

Deux études ont été réalisées conjointement avec Transports Canada sur des questions relatives au tourisme. L'une a examiné la faisabilité de mettre sur pied un système d'information sur les passagers, tandis que l'autre s'est penchée sur des modes de coopération intergouvernementale et du secteur privé en matière de planification du transport intermodal.

Aventure, écotourisme et culture
Le Groupe de développement de l'industrie et des produits a organisé six ateliers à l'intention des exploitants de voyages d'aventure et d'écotourisme pour les intéresser à une stratégie conçue par l'industrie. C'est ainsi que l'industrie a formulé 32 recommandations.

En tandem avec le ministère du Patrimoine canadien, la CCT a réuni les intervenants principaux du tourisme en matière de culture et de patrimoine pour imaginer de nouvelles façons de travailler ensemble à la mise au point de nouveaux produits. Six tables rondes régionales ont mené à une rencontre nationale où s'est articulée une vision nationale du tourisme culturel et du tourisme patrimonial.

D'autre part, des rapports sur le rendement affiché par les secteurs de l'hébergement, des attractions et des services aux voyageurs ont été remis à l'industrie dans le contexte des efforts soutenus du Groupe de développement de l'industrie et des produits afin de fournir à l'industrie du tourisme des renseignements pour mieux asseoir sa prise de décisions.

La feuille d'érable stylisée de la Commission canadienne du tourisme fait bonne figure, et ce, souvent dans les ciels de l'Amérique du Nord en sa qualité de montgolfière de la CCT. D'autre part, elle orne les vêtements de nombreux touristes canadiens et étrangers. Les ententes d'utilisation sous licence consenties par la CCT à des entreprises canadiennes sont l'un des nombreux domaines qui permettent au programme d'accroître la visibilité de la CCT et de la marque de commerce du Canada.

Dans l'esprit que c'est l'industrie qui mène, la CCT a confié la gestion de la plus importante foire canadienne du voyage, Rendez-vous Canada, à l'Association de l'industrie touristique du Canada pour une période de cinq ans.

Le Club de produits des terres protégées

Une réussite de la CCT

À nos yeux, l'aile déployée du rapace est fascinante. Voilà le symbole idéal pour le Club de produits des terres protégées, le résultat d'une alliance de cinq organismes de conservation du Sud ontarien qui conçoivent, commercialisent et mettent sur pied des forfaits d'expériences en écotourisme.

Le Club de produits des terres protégées comprend plus de 50 partenaires, allant de fournisseurs de canots et d'organisateurs de randonnées à dos de lama aux auberges de campagnes et vignobles de la vallée du Niagara, qui tous versent une cotisation annuelle pour faire partie du Club. Grâce à l'accès aux services de ces partenaires, les membres du Club sont à même d'offrir des forfaits personnalisés, allant de la pêche à la truite brune à la mouche, dans la Grand River, à la descente de falaises près de Rattlesnake Point.

« Nous n'aurions pas entrepris cette initiative sans l'appui de la CCT », affirme Steve Bruno, le directeur de projet du Club.

Recherche

Information et pouvoir vont de pair, et c'est du muscle que la CCT offre à l'industrie grâce à un programme de recherche de 6,5 millions de dollars qui permet d'armer l'industrie des connaissances et des outils dont elle a besoin pour concurrencer le reste du monde. En ayant à sa disposition les plus récentes données sur les tendances, les prix, la sensibilité de l'industrie et les habitudes des voyageurs, les comités de marketing de la CCT peuvent élaborer des plans d'action reposant sur du solide. Le programme de recherche se veut la pierre angulaire de tous les autres programmes. Il vise à améliorer la disponibilité, la quantité et la crédibilité de l'information qui influence les décideurs de l'industrie.

Le programme de recherche comprend quatre grands projets :

1. Le Compte satellite du tourisme est une base de données qui définit et mesure l'économie touristique du Canada et donne une vision claire de ses composantes, précisant quelles industries profitent du tourisme et de combien. Le Canada est le premier pays du monde à publier un tel compte.
2. Les Indicateurs nationaux du tourisme permettent à l'industrie de suivre de près les données sur le tourisme et de déterminer les modifications de cap. Ils présentent les résultats trimestriels et annuels sur l'offre, la demande et l'emploi dans l'industrie du tourisme.
3. L'Enquête sur les voyages des Canadiens fournit des données fort utiles sur pourquoi, comment et où les Canadiens voyagent au pays.
4. L'Enquête internationale sur les voyages prend le pouls des habitudes de voyage des touristes internationaux se rendant au Canada.

Le programme de recherche a publié 14 rapports cette année, y compris des études soulignant l'impact des grandes expositions sur l'économie locale, des prévisions sur les voyages internationaux et des études sur le commerce et les marchés de l'Espagne, de la Corée du Sud et du Brésil.

Au cours de la prochaine année, il fera preuve d'autant de dynamisme et de productivité. Il publiera une mise à jour de son Compte satellite du tourisme, un rapport d'envergure sur les recettes gouvernementales tirées du tourisme et une étude exhaustive sur la saisonnalité de l'industrie.

Impressions économiques d'un impressionniste

Une réussite de la CCT

Aux yeux de la CCT et de ses partenaires, le ministère du Patrimoine canadien et le Musée des beaux-arts du Canada, l'exposition Renoir s'est avérée plus que la présentation de 61 toiles de l'impressionniste français. Elle a permis d'examiner l'impact économique d'un événement touristique majeur sur une région.

Au cours de l'été, 340 000 personnes ont vu ces toiles et quelque 600 000 personnes ont visité le Musée, soit deux fois plus que pendant la même période des années précédentes. Les retombées économiques ont été impressionnantes. Les restaurants des environs ont fait état d'une hausse de 10,7 millions de dollars des recettes, les hôtels et autres entreprises d'hébergement ont vu leurs ventes augmenter de près de 7,2 millions de dollars, tandis que le secteur du détail a récolté environ 6 millions de dollars de plus. Cette étude est en fait un modèle dont d'autres municipalités et régions voudront s'inspirer pour mesurer l'impact économique d'activités majeures dans leur propre coin de pays.

LA CONNEXION

Entreprises touristiques

L'auberge Dauphinee de Rhys Harnish niche sur une colline surplombant la paisible Bay of Hubbards, un petit village de pêcheurs sis sur la côte sud de la Nouvelle-Écosse. M. Harnish est bien vu à Hubbards, où sa famille vit et travaille depuis la fin du 18e siècle. Ses liens sont maintenant encore plus forts, grâce à un réseau de près de 900 autres entrepreneurs du milieu du tourisme de tout le pays – la Connexion : entreprises touristiques (CTX).

En consultant le réseau informatisé de la CTX, M. Harnish et ses collègues, qui sont des exploitants du tourisme de toutes tailles, peuvent partager des idées, faire du réseautage et se tenir au courant des progrès de l'industrie. Ensemble, ils peuvent créer des occasions d'affaires et se positionner pour concurrencer avec vigueur à l'aube du nouveau millénaire.

« Il est fort utile de disposer de liens avec le reste de l'industrie », déclare M. Harnish qui, auparavant, n'entendait parler des progrès en matière de tourisme que par ouï-dire.

La CTX a été inaugurée en mars 1998 à titre de projet pilote. C'est une première canadienne, et aucun autre pays ne peut se targuer de disposer de tels liens dans l'industrie du tourisme. Plus qu'un site Web, cet outil de communication relie des sites Web, offre des données telles que des statistiques sur l'industrie, des sondages et des rapports détaillés sur les marchés, ainsi que des renseignements de dernière heure à l'intention des partenaires de l'industrie.

Centre de référence et de documentation touristiques

Le Centre de référence et de documentation touristiques gère l'une des plus vastes collections de données sur l'industrie canadienne du tourisme au monde et répond annuellement à plus de 10 000 demandes de renseignements. Cette année, le Centre a établi un partenariat avec la Bibliothèque nationale du Canada pour emmagasiner et cataloguer ses publications d'avant 1998, afin de les préserver pour leur valeur historique et de les mettre à la disposition des chercheurs.

Communiqué
Mensuel du tourisme du Canada

En sa qualité d'éditeur du *Mensuel du tourisme du Canada*, *Communiqué*, la CCT a travaillé avec le secteur privé pour donner des ailes à sa distribution dans l'industrie. Le tirage a pratiquement triplé, passant de 12 000 à 32 000 exemplaires. Le magazine est maintenant un tabloïd quatre couleurs et accepte de la publicité pour accroître sa rentabilité.

Dépenses totales 1997-1998

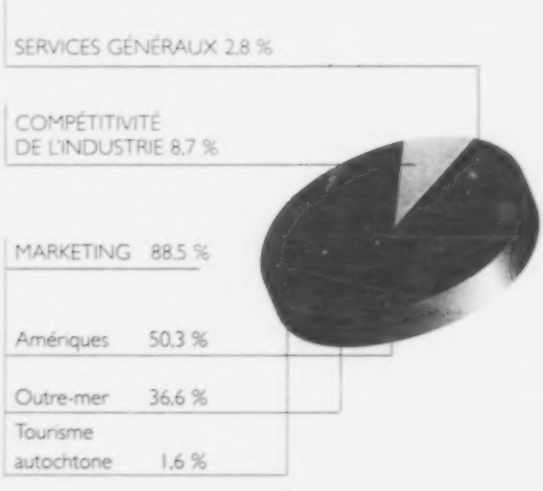
(en million de dollars)

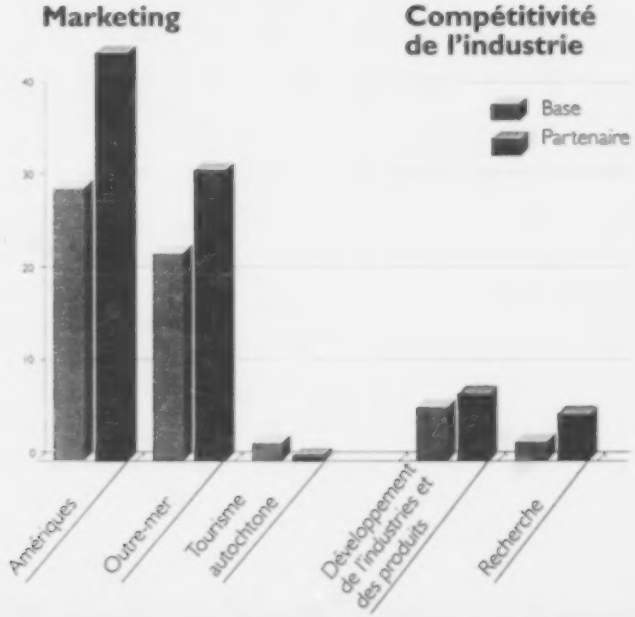
	Base	Partenaires	Total	Pourcentage
	53,44 $	**75,60 $**	**129,04 $**	**88,5**
	29,34 $	**44,00 $**	**73,34 $**	**50,3**
Voyages d'agrement – Etats-Unis	19,80 $	29,90 $	49,70 $	34,1
Reunions d'affaires et voyages de motivation – Etats-Unis	4,34 $	4,30 $	8, 64 $	5,9
	5,20 $	**9,80 $**	**15,00 $**	**10,3**
Canada				
	22,30 $	**31,10 $**	**53,40 $**	**36,6**
Europe	11,00 $	22,00 $	33,00 $	22,6
Asie - Pacifique	11,30 $	9,10 $	20,40 $	14,0
	1,80 $	**0,50 $**	**2,30 $**	**1,6**
	5,61 $	**7,05 $**	**12,66 $**	**8,7**
Developpement de l'industrie et des produits	2,81 $	2,15 $	4,96 $	3,4
CTX	0,88 $	0,00 $	0,88 $	0,6
Recherche	1,92 $	4,90 $	6,82 $	4,7
	4,18 $	**0,00 $**	**4,18 $**	**2,8**
Total	**63,23 $**	**82,65 $**	**145,88 $**	**100,00**
	4,70 $		4,70 $	

Dépenses totales 1997-1998

(en million de dollars)

	Base	Partenaires	Total	Pourcentage
MARKETING	53,44 $	75,60 $	129,04 $	88,5 %
Amériques	29,34 $	44,00 $	73,34 $	50,3 %
Voyages d'agrément – États-Unis	19,80 $	29,90 $	49,70 $	
Réunions d'affaires et voyages de motivation – États-Unis	4,34 $	4,30 $	8,64 $	
Canada	5,20 $	9,80 $	15,00 $	10,3 %
Outre-mer	22,30 $	31,10 $	53,40 $	36,6 %
Europe	11,00 $	22,00 $	33,00 $	22,6 %
Asie - Pacifique	11,30 $	9,10 $	20,40 $	14,0 %
Tourisme autochtone	1,80 $	0,50 $	2,30 $	1,6 %
COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE	5,61 $	7,05 $	12,66 $	8,7 %
Développement de l'industrie et des produits	2,81 $	2,15 $	4,96 $	3,4 %
CTX	0,88 $	0,00 $	0,88 $	0,6 %
Recherche	1,92 $	4,90 $	6,82 $	4,7 %
SERVICES GÉNÉRAUX	4,18 $	0,00 $	4,18 $	2,8 %
Total	63,23 $	82,65 $	145,88 $	100,0 %
Traitements	4,70 $		4,70 $	





CONSEIL D'ADMINISTRATION (1er avril 1997 au 31 mars 1998)

Président du Conseil*
L'honorable Judd Buchanan

Président*
Doug Fyfe
Commission canadienne du tourisme

Représentants nationaux

Vice-président du Conseil*
Robert S. DeMone
Président, président du conseil d'administration et chef de la direction
Hôtels Canadien Pacifique

Ida Albo*
Propriétaire
Fort Garry Hotel

John Kim Bell
(février 1995 à février 1998)
Fondateur et président
Fondation canadienne des arts autochtones

Garth Drabinsky
(janvier 1995 à février 1998)
Président
Livent Inc.

Lamar Durrett
(juillet 1996 à février 1998)
Président et chef de la direction
Air Canada

Joe Houssian
Président du conseil d'administration, président et chef de la direction
IntraWest Corporation

Robert Matteau**
(janvier 1995 à mars 1998)
Vice-président
Lévesque Beaubien Geoffrion Leclerc Inc.

Marie Côté
(février 1995 à mars 1998)
Directrice générale
Jonview Canada

Donald J. P. Ziraldo
(depuis mars 1998)
Président et cofondateur
Inniskillin Wines Inc.

Kevin E. Benson
(depuis mars 1998)
Président et chef de la direction
Canadian Airlines International Ltd.

Représentants régionaux

Canada atlantique

Peggy Anderson
Secrétaire-trésorière
Kidston Landing Country Store Ltd.

Alfred Groom
(février 1995 à février 1998)
Président
Garden of the Gulf Quality Inn

Francis McGuire*
Sous-ministre
Développement économique et Tourisme
Nouveau-Brunswick

Robert C. Thompson
Sous-ministre
Tourisme, Culture et Loisirs
Terre-Neuve

Québec

Lucille Daoust
Sous-ministre
Tourisme Québec
Gouvernement du Québec

L'honorable Charles Lapointe*
Président et directeur général
Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

Ontario

Patrick Draper*
Sous-ministre
Développement économique, Commerce et Tourisme
Gouvernement de l'Ontario

Peter Elmhirst**
Président
Elmhirst Resort

Manitoba et Saskatchewan

Murray Cormack
(depuis octobre 1997)
Sous-ministre
Industrie, Commerce et Tourisme
Manitoba

Clare Kirkland
(mai 1996 à septembre 1997)
Sous-ministre
Développement économique
Saskatchewan

Robert M. Sparrow
(février 1995 à mars 1998)
Président
Norwood Hotel Co. Ltd.

Alberta et Territoires du Nord-Ouest

Roger Jackson (depuis septembre 1997)
Sous-ministre
Développement économique et Tourisme
Alberta

David Morrison*/**
Président et chef de la direction
Brewster Transportation & Tours

Colombie-Britannique et Yukon

Rick Antonson**
(février 1995 à mars 1998)
Président et chef de la direction
Tourisme Vancouver

Vicki Hancock
(depuis septembre 1997)
Sous-ministre
Tourisme Yukon

Gouvernement du Canada

Kevin Lynch*
Sous-ministre
Industrie Canada

PRÉSIDENTS DES COMITÉS (1er avril 1997 au 31 mars 1998)

Comité de vision
Robert S. DeMone
Président, président du conseil d'administration et chef de la direction
Hôtels Canadien Pacifique

Comité de destination
Simon Cooper
Président et administrateur en chef des opérations
Hôtel Delta et Centres de villégiature

Comité de développement de l'industrie et des produits
Roger Wheelock
Directeur général
The Butchart Gardens

Comité de la recherche
Stephen L. J. Smith
Professeur, Département des études de sports et de loisirs
Université de Waterloo

Comité du marketing de l'Asie et du Pacifique
Terry Francis
Président
T.& T.G. (S.A.) Consulting

Comité de l'Europe
Doug Port (jusqu'à juin 1997)
Vice-président principal
Ventes et distribution des produits
Air Canada

Marc Rosenberg (depuis juin 1997)
Vice-président
Ventes et distribution de produits
Air Canada

Comité des réunions d'affaires et des voyages de motivation aux États-Unis
Chris Cahill (jusqu'à janvier 1998)
Vice-président exécutif
Ventes et marketing
Hôtels Canadien Pacifique

Stephen Foster (depuis janvier 1998)
Vice-président des opérations
ITT Sheraton Canada
Starwood Hotels & Resorts Worldwide

Comité des voyages d'agrément aux États-Unis
David H. Thomson (jusqu'à janvier 1998)
Président
Whistler Resort Association

Christena Keon Sirsly (depuis janvier 1998)
Vice-présidente du marketing
Via Rail Canada Inc.

Comité du marketing du Canada
Christena Keon Sirsly (jusqu'à janvier 1998)
Vice-présidente du marketing
Via Rail Canada Inc.

Pierre Labrie (depuis janvier 1998)
Directeur
Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Comité du marketing du tourisme autochtone
Ken Thomas
Saskatoon (Saskatchewan)

Comité du marketing de l'Amérique du Sud
David H. Thomson
Président
T.T.S. Marketing

* À titre de membre du Comité exécutif, s'occupe des affaires de la Commission entre les réunions plénières du conseil d'administration.
** À titre de membre du Comité de la mesure du rendement, supervise les finances de la CCT et définit les critères de rendement relatifs aux programmes et aux dépenses.